

تجارة إلكترونية

Electronic Commerce (EC)

الدكتورة
سناء جودت خلف

الدكتور
"محمد نور" صالح الجدايه



محكم تحكيمياً علمياً ومنهجياً
هذا الكتاب مقرر كمرجع لمادة التجارة الالكترونية
في جامعة البلقاء التطبيقية والكليات التابعة لها



مجارة إلكترونية

Electronic Commerce
(EC)

تجارة إلكترونية

Electronic Commerce (EC)

تأليف

د. سناء جودت خلف
دكتوراه
نظم المعلومات الحاسوبية

د. «محمد نور» صالح الجداية
رئيس قسم إدارة الأعمال
جامعة جدارا

الطبعة الثانية
2012

محكم تحكيميا علميا ومنهجيا
مقرر كمرجع لمادة التجارة الإلكترونية
في جامعة البلقاء التطبيقية والكليات الملحقه بها



محمفوظ جميع حقوق

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2008 / 6 / 1739)

382

- الجنداية ، "محمد نور"
- تمارة إلكترونية / "محمد نور" الجنداية ، سناء جودت خلف .
- عمان : دار الحامد ، 2008 .
- (ص .)
- ر.أ. : (2008 / 6 / 1739) .
- الواصفات : //التجارة الدولية // التجارة // الحواسيب /

❖ أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية .

• (ردمك) 978-9957-32-392-9 ISBN



دار الحامد للنشر والتوزيع

شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية
هاتف: 00962- 5231081 فاكس: 00962- 5235594
ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان - الأردن

Site : www.daralhamed.net

E-mail : info@daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

E-mail : dar_alhamed@hotmail.com

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب، أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع، أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة أكانت إلكترونية، أم ميكانيكية، أم بالتصوير، أم بالتسجيل، أم بخلاف ذلك، دون الحصول على إذن المؤلف الخطي، وبخلاف ذلك يتعرض القائل للملاحقة القانونية.

(عَمْرَانِ الَّذِي كُنَّا مُنْجِيْنَ اٰلَ عَمْرَانَ) وَالَّذِي نُنْجِيْهِ مِنْ غَمٍّ عَظِيْمٍ

(وَالَّذِي نُنْجِيْهِ مِنْ غَمٍّ عَظِيْمٍ) وَالَّذِي نُنْجِيْهِ مِنْ غَمٍّ عَظِيْمٍ

صدق الله العظيم

آل عمران (18)

إهداء

إلى عائلتي ...

الذين كانوا وما زالوا الدافع لنا لنكون قدوةً حسنةً لهم
في طلب العلم والاجتهاد والتطوير المستمر ...
عسى أن نراهم يوماً أفضل منا .

المؤلفان

المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة	17

الفصل الأول

19	المدخل إلى التجارة الإلكترونية
	Overview To E-Commerce Defention
21	1 - 1 المقدمة (Introduction)
24	تعريف التجارة الإلكترونية
	Electronic Commerce (EC) Defention
26	2 - 1 مقدمة تاريخية عن التجارة الإلكترونية
	A Breif history of EC
31	3 - 1 نماذج أعمال التجارة الإلكترونية
	EC Business Models
33	4 - 1 الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية
	Benefits Of EC
33	الفوائد للظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية
	Benefits Of EC to Computer Firms
36	فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك
	Benefits Of EC to Customers
38	فوائد للتجارة الإلكترونية على المجتمع
	Benefits Of EC to Society
39	معوقات ومحددات التجارة الإلكترونية
	EC Barriers and Limitations
40	5 - 1 مجتمع الأعمال الإلكتروني..... E-Business Society
45	القضايا الادارية Managerial Issues
48	أسئلة الفصل الأول
52	قضايا المناقشة: Essay
53	مسرد المصطلحات Glossary - Chapter One

الفصل الثاني

الأسواق الإلكترونية

E-MarketPlaces

55		
57	وظيفة الأسواق الإلكترونية	1 -2
	E- Markets Functions	
62	أنواع الأسواق الإلكترونية	2 -2
	E- Markets Types	
65	أنواع المخازن والمولات	
	Stores & Malls	
68	بوابات المعلومات في التجارة الإلكترونية	
	Information Portals	
70	الوسيط في التجارة الإلكترونية	3 -2
	Intermediation In E-Commerce	
72	أدوار الوسيط في السوق الإلكتروني	
	Rols of Intermediation	
74	الموزع الإلكتروني في B2B B2B Distributor	
77	الكاتولوجات الإلكترونية	4 -2
79	المقارنة بين الكاتولوجات الورقية والكاتولوجات الإلكترونية	
	Comparisous between E-Catalogs & Traditional Catalogs	
80	الكاتولوجات الخاصة	
81	بناء الكاتولوجات الإلكترونية	
	(Implementing E-Catalogs)	
83	سلة المشتريات الإلكترونية	
83	المقايضة والمفاوضة الإلكترونية	5 -2
	Bartering And Negotiating Online	
87	التجارة إلكترونية في البيئة اللاسلكية - للهاتف المحمول	6 -2
	E-Commerce In The Wireless Environment	
	M-Commerce	
90	قضايا السوق الإلكتروني	7 -2
	Issues In E-Markets	

95 المنافسة في مجتمع الإنترنت	8 -2
	Competition In The Internet Ecosystem	
98 تأثير السوق الإلكتروني على إجراءات الأعمال	9 -2
	Process Impacts Of E-Markets On Business	
109	القضايا الإدارية	
112 أسئلة الفصل الثاني	
	Chapter Two Questions	
114 قضايا المناقشة: Essay	
115 مسرد المصطلحات	
	Glossary - Chapter Two	
	الفصل الثالث	
117	سلوك المستهلك الإلكتروني	
	E-Consumer Behavior	
119 نموذج سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت	1 -3
	A Model Of Consumer Behavior Online	
122	أولاً: المتغيرات المستقلة.....	
124 ثانياً: المتغيرات الوسيطة أو المتكخلة	
	Intervening Variables	
124 ثالثاً: المتغيرات التابعة: قرارات الشراء	
	Dependent Variables	
125 عمليات اتخاذ قرار الشراء	2 -3
	The Consumer Decision-Making Process	
126 أولاً: نموذج قرار الشراء العام	
	A Generic Purchasing-Decision Model	
127 ثانياً: نموذج قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت	
	A Customer Decision Model In Web Purchasing	
128 التسويق في التجارة الإلكترونية	3 -3
129 التخصيص	
130 التقية التعاونية	
132 ولاء الزبائن	
	Customer Loyalty	

133	E-Loyalty	الولاء الإلكتروني	
134	إشباع رغبات الزبائن في التجارة الإلكترونية	4 -3
	Customer Satisfaction In EC		
135	Trust In EC	الثقة في التجارة الإلكترونية	5 -3
137	Managerial Issues	القضايا الإدارية	
140	أسئلة الفصل الثالث	
	Chapter Three Questions		
143 Essay :	قضايا المناقشة	
	الفصل الرابع		
145	سلسلة التوريد الإلكترونية		
	E-Supply Chain		
147	Introduction.....	المقدمة	1 -4
147	تعريف سلسلة التوريد	
	Supply chain Defintion		
148 (SCM)	إدارة سلسلة التوريد	
148	Supply Software	برمجيات سلسلة التوريد	
149	إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية	2 -4
	E-Supply Chain Managemen		
150	مكونات سلسلة التوريد	
	The Components Of Supply Chain		
153	Supply Chain Types	أنواع سلسلة التوريد	3 -4
158	الأنظمة المحوسبة لسلسلة التوريد	4 -4
	Supply chain Computerized Systems		
158	نشأة أدوات سلسلة التوريد المحوسبة	
	The Evolution of Supply Chain		
159	ضرورة تكامل نظم المعلومات	
	The Necessity Of System Integration		
160	مواطن التكامل في نظم المعلومات	
	Integration Areas In Information Systems		
161	إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية	5 -4
	E- Supply Chain Management		

163 (SCOR) نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد	6-4
	Supply Chain Operations Reference Model	
167 1-6-4 طبيعة نموذج (SCOR)	
173	القضايا الإدارية Managerial Issues	
175 أسئلة الفصل الرابع	
	Chapter four Questions	
176 قضايا المناقشة: Essay	

الفصل الخامس

177	المزادات الإلكترونية	
	E-Auctions	
179 المدخل إلى عالم المزادات	1-5
	Introduction to E- Auctions	
188 المزادات الإلكترونية: الفوائد و المحددات	2-5
	The Benefits and limitations of E- Auctions	
188 فوائد المزادات الإلكترونية	
	Benefits of E- Auctions	
192 محددات المزادات الإلكترونية	
	Limitations of E- Auctions	
193 نموذج تسمية التسميع في نموذج المستهلك لمنظمات الأعمال (C2B)Pricing	3-5
195 مراحل المزاد الإلكتروني	4-5
	E-Auctions Stages	
204 المزادات الثنائية	5-5
206 سوق الحزم	
208 المزادات الإلكترونية: الخداع و طرق الوقاية منها	6-5
210 طرق الحماية من خدع المزادات الإلكترونية	
	E-Auctions Frauds	
212 المقايضة والتفاوض عبر الانترنت	7-5
	Electronic Bartering & Online Negotiation	

216 قضايا عملية تطبيق المزادات	8 -5
	Issues In E-Auction Implementation	
219	المزادات عبر الهاتف المحمول..... Mobile Auctions	9 -5
221 مستقبل المزادات الإلكترونية	
	The Future Of E-Auctions	
222 للقضايا الإدارية Managerial Issues	
225 أسئلة الفصل الخامس	
	Chapter five Questions	
227قضايا المناقشة: Essay	
228 مسرد المصطلحات Glossary - Chapter Five	
	الفصل السادس	
229	أنظمة الدفع الإلكترونية	
	E-Payment Systems	
231 المدخل إلى أنظمة الدفع الإلكترونية	1 -6
	Introductions to E- Payments	
239 البطاقات الإلكترونية والبطاقات الذكية	2 -6
	E- Cards & Smart Cards	
240 بطاقات الدفع Payment Cards	
243 المحافظ الإلكترونية E-Wallets	
244 بطاقات الحساب ومخاطر السرية	
	Security Risks With Credit Cards	
245 البطاقات للذكى Smart Cards	
247 تطبيقات البطاقات الذكية Smart Cards Applications	
248 البطاقات ذات القيمة المخزنة Stored-Value Cards.....	3 -6
249 البطاقة ذات المجال المغلق Closed-Loop Cards.....	
249 البطاقة ذات المجال المفتوح Open-Loop Cards.....	
249 الدفع الجزئي الإلكتروني E-Micropayments	4 -6
250 الشيكات الإلكترونية E-Checking	5 -6
251 فوائد الشيكات الإلكترونية	
	Benefits of E-Checking	

252	Managerial Issues	القضايا الادارية
254	أسئلة الفصل السادس
	Chapter Six Questions	
255 Essay	قضايا المناقشة
256	Glossary - Chapter Six	مسرد المصطلحات
	الفصل السابع	
257	الشركة الإلكترونية	
	E-Corporation	
259	Introduction.....	تقديم
259 الشركة الإلكترونية - النشأ	1- 7
	Evolution Of E-Corporation	
261	E-Corporation Concept	مفهوم الشركة الإلكترونية
264 دور تكنولوجيا المعلومات في بروز الشركة الإلكترونية	2- 7
	The Role Of IT.....	وشبكات الأعمال
265 أنظمة الاتصالات والمعلومات للشركة الإلكترونية	3- 7
	E-Corporation Information Systems	
268 الشركة الإلكترونية كعملية	4- 7
	E-Corporation As A Process	
269 مفهوم الشركة الإلكترونية والتوجه نحو عمليات الأعمال ..	
	E-Corporation And Business Process Orientation Concept	
270 التوجه نحو عمليات الأعمال والشركة الإلكترونية	5- 7
	Business Process Orientation And E-Corporation	
272 مساهمة تكنولوجيا المعلومات	
	IT Contribution	
272 نموذج الشركة الأفقية	6- 7
	Horizontal Corporation Model	
277 أسئلة الفصل السابع	
	Chapter seven Questions	
278	Glossary - Chapter Seven ...	مسرد المصطلحات

الفصل الثامن

279	بناء صفحات الإنترنت باستخدام لغة HTML
281 بناء صفحات الإنترنت باستخدام لغة HTML
285	Colour..... الألوان
287	Fonts..... الخطوط
294	Lists..... القوائم
295	Images and Cherts..... الصور والرسومات
298	Hyper links..... الوصلات التشعبية
299 Tables الجداول
303 Frames الإطارات
308 FORMS النماذج
313	References المراجع الأجنبية
317 المراجع العربية
317 المراجع على شبكة المعلومات العالمية

المقدمة

أوجد الاقتصاد الرقمي للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات مفاهيماً جديدةً مثل التجارة الإلكترونية وإدارة التجارة الإلكترونية من عدة جهات ومعايير، ودخلت هذه المفاهيم المكتبة العربية والجامعات العربية وأصبحت تدرس بصورة واسعة في الجامعات في تخصصات مثل نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال والتسويق.

لذلك جاء كتاب تجارة إلكترونية (E-Commerce) ليكون مرجعاً أساسياً للطلبة في هذه التخصصات ولتناقش أسس ومفاهيم التجارة الإلكترونية من وجهات نظر إدارية (Managerial Perspective) وليولي قضايا التجارة الإلكترونية الإهتمام المطلوب في هذه المرحلة التي تسعى معظم المنظمات ومؤسسات الأعمال لتطوير إستراتيجياتها وخططها الإنمائية لدخول عالم التجارة الإلكترونية بكل مفاهيمه.

يتضمن الكتاب ثمانية فصول: تناول الفصل الأول دراسة مفاهيم التجارة الإلكترونية والإطار العام مع توضيح التصنيفات والنماذج المختلفة لأنشطة التجاره الإلكترونية مع الإهتمام بذكر بعض الفوائد والمحددات لها ليكون هذا الفصل هوالمقدمة للدخول في القضايا الإدارية للتجارة الإلكترونية وأنشطتها الجوهرية.

الفصل الثاني: الأسواق الإلكترونية وقد تم تناول أنواعها من المخازن الإلكترونية للمواقع الإلكترونية المتخصصة، وعرض دور الوسطاء في السوق الإلكتروني وأكبه العرض من الكاتولوجات الإلكترونية ومجالات المقايضة والتفاوض الإلكتروني مع شرح بعض القضايا المتعلقة مثل عوامل الجودة، والسهولة وعناصر النجاح والتنافس في الاقتصاد الرقمي، وتأثير السوق الإلكتروني على مراحل الأعمال وتطورها.

وتناول الفصل الثالث سلوك المستهلك عبر شبكة الإنترنت من خلال المتغيرات التي تؤثر على قرار المستهلك الشرائي في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار كما تناول هذا الفصل التسويق في التجارة الإلكترونية للحصول على ثقة ولاء الزبون من خلال التخصيص والتتبية التعاونية والولاء الإلكتروني والثقة في ميدان التجارة الإلكترونية.

وفي الفصل الرابع تم تناول موضوع سلسلة التوريد الإلكترونية حيث تناول مفهوم سلسلة التوريد الإلكترونية وأجزائها ونماذجها، كما تناول هذا الفصل الأنظمة المحوسبة لسلسلة التوريد ونشأتها وقد تم التطرق الى إحدى البرمجيات المشهورة في سلسلة التوريد وهي نموذج مرجعيات عمليات سلسلة التوريد (SCOR) وآلية عملها.

وفي الفصل الخامس كان لابد من التركيز على ديناميكية الأسعار في المزايدات الإلكترونية لأهميتها ودورها في عالم التجارة الإلكترونية، واحتوى هذا الفصل على نماذج وأنواع المزايدات الإلكترونية مع ذكر فوائدها ومحدداتها وتناول بعض القضايا مثل الحداد في المزايدات وكيفية الوقاية منها، وتطبيق وتمثيل المزايدات الإلكترونية، والمزايدات عبر الهاتف المحمول، والمستقبل المتوقع للمزايدات الإلكترونية.

السؤال المطروح الآن كيف يمكن دفع ثمن المشتريات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؟ هل يمكن استخدام الطرق نفسها التي تستخدم في التجارة الفيزيائية عبر الإنترنت مع العلم أن استخدام الشيكات الورقية يمكن أن تجعل العملية بطيئة جداً وغير فعالة أو مكلفة أحياناً. وكيف يمكن للبائع أن يتأكد من أن المشتري سيقوم بدفع ثمن الطلبية عند طلبها عبر الإنترنت. لذلك جاء الفصل السادس ليتطرق لأنظمة الدفع الإلكتروني بمختلف أنواعها.

أما الفصل السابع فقد تم الاستناد إلى أطروحة الدكتوراه " المنظمة الإلكترونية مع التركيز على عمليات الأعمال " للمؤلف د. " محمد نور " الجداية.

حيث جاء الفصل السابع ليشمل الأفكار التي تم طرحها في الفصول السابقة وتم تطبيقها على الشركة الإلكترونية كمفهوم جديد للشركات.

أما الفصل الثامن فقد تم إضافته ليكون الجانب العملي للخطة الدراسية الجامعية في مساق " تجارة إلكترونية " ويشمل تصميم مواقع الإنترنت باستخدام لغة HTML.

حاولت هذه الفصول أن تقدم إطاراً شاملاً وأساساً لفهم معمق لعالم التجارة الإلكترونية. وفي الختام فإننا نعتز عن أي نقص محتمل في هذا الكتاب، كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل من يتقدم بالملاحظات حول هذا الكتاب حتى نأخذها بعين الاعتبار في الطباعات القادمة.

والله ولي التوفيق

مما يجدر التنويه له أن المراجع الأساسي لهذا الكتاب - بالإضافة لمراجع أخرى عديدة - كانت:

1-Turban (2006), Electronic Commerce: A Managerial Perspective.

2-Turban (2004), Electronic Commerce: A Managerial Perspective.

3-Turban (2001), Introduction to Information Technology.

د. سناء جودت خلف
Sana-j-11@hotmail.com

د. "محمد نور" صالح الجداية
mohd-noor10@yahoo.com

الفصل الأول

المدخل إلى التجارة

الإلكترونية

Overview to E-Commerce

العلم والدراسة

المدخل إلى التجارة الإلكترونية Overview to E-Commerce

1-1 المقدمة (Introduction)

تعتبر التجارة الإلكترونية من أكثر موضوعات عصر المعلوماتية إثارة للجدل في وقتنا الحاضر، ونسأل معاً لماذا هذا الجدل وما سر الاهتمام بها؟ إن الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تحليل عناصر ومساائل وتحديات التجارة الإلكترونية. في هذا الفصل سنتناول التجارة الإلكترونية من حيث عرض المفاهيم والأنماط والبيئة العامة للتجارة الإلكترونية.

قديمًا كانت التعاملات التجارية تعتمد على التقابل وجها لوجه بقصد البيع والشراء وهذه الطريقة وإن كانت مازالت مستمرة لغاية وقتنا الحاضر إلا أنها طرأ عليها تحولات جوهرية وجذرية حيث أصبح بالإمكان إجراء عملية البيع والشراء دون المقابلة وجها لوجه وذلك عبر الإنترنت وأصبح التعامل يتم على وجهتين:

أ- بين شركتين: B2B

وذلك عندما تقوم إحدى الشركات ببيع سلعة معينة إلى الشركة الأخرى مقابل مبلغ من المال يسلم عن طريق الإنترنت.

ب- بين شركة ومستخدم: B2C

وهو الأكثر شيوعاً حيث يتم التعامل بين شركة ومستخدم ويكون الدفع عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بالمستخدم وتقوم الشركة بدورها بتوصيل السلعة إلى العنوان المحدد من قبل المستخدم.

قبل التطرق للمواضيع المختلفة، لا بد من تحديد معنى الأعمال الإلكترونية وعلاقته ذلك بالتجارة الإلكترونية لوجود جدل حول المفهومين حيث أن الكثيرين ما

زالوا يعتقدون أن الأعمال الإلكترونية (E-business) تشمل فقط عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت.

الأعمال الإلكترونية: E-business

• هو مفهوم عام من المفهوم الخاص للتجارة الإلكترونية حيث الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجارة الإلكترونية بل تشمل خدمات المستهلكين والتعاون مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها. لذلك نرى أن الأعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطته الأعمال الحاليه أو لخلق أعمال جديدة. (Turban, 2004)

E-business is a broader definition of EC that includes not just the buying and selling of goods and services, but also

- Servicing customers**
- Collaborating with business partners**
- Conducting electronic transactions within an organization**

لذلك فإن الأعمال الإلكترونية يمكن أن تأخذ أكثر من صورة اعتماداً على صورة تنفيذها سواء أكانت تنفذ كاملاً بصورة إلكترونية أو بصوره جزئية فالشكل العام للأعمال تشمل العمليات المنفذة وطرق التوصيل ويمكن أن تكون هذه بصورتين إما إلكترونية أو فيزيائية.

كانت الأعمال التقليدية تتم كلها بالطرق الفيزيائية مقارنة مع الأعمال الإلكترونية الكاملة التي تتم كلها عبر الطرق الإلكترونية. ويوجد بين هذه الأعمال

الإلكترونية الكاملة عمليات تجارية تتم بصورة إلكترونية جزئية كأن يتم الإتفاق على تنفيذ جزء منها بصورة إلكترونية والجزء الآخر ينفذ بصورة فيزيائية، مثال على ذلك لو تم حجز تذكرة طيران على أحد الخطوط الجوية بواسطة الإنترنت يعتبر الحجز حجراً إلكترونياً وإذا تمت عملية الإستلام بالطريقة الفيزيائية بأن يقوم المسافر بالذهاب لفرع الشركة لإستلام التذكرة فإن عملية الإستلام تمت بطرق فيزيائية.

من ناحية أخرى لو تم شراء كتاب إلكتروني من (amazon.com) وتمت عمليات الشراء والدفع والتوصيل إلكترونياً فتعتبر هذه العملية من الأعمال الإلكترونية الكاملة (pure EC).

- Traditional commerce: all dimensions are physical
- Pure EC: all dimensions are digital
- Partial EC: a mix of digital and physical dimensions

كما يمكن تقسيم الشركات والمنظمات في عالم الأعمال الإلكترونية إلى منظمات إلكترونية كاملة أو جزئية حيث تعتمد المنظمات التقليدية في تنفيذ أعمالها على التجارة التقليدية من حيث وجود مكاتب فيزيائية لها تسمى (Brick-and-mortar organizations) بينما المنظمات التي تمارس بعض أنشطتها وعملياتها إلكترونياً والتي تمارس أعمالها الأساسية بطريقة تقليدية تسمى (Click - and - mortar organization) ، النوع الأخير هو المنظمات التي تمارس أعمالها إلكترونياً بصورة تامة ومباشرة مع المستهلك تسمى المنظمات الافتراضية (Virtual organizations) (pure-play).

- Pure vs. Partial : based on the degree of digitization of product, process, delivery agent
- Brick-and-mortar organizations :
 1. Old-economy organizations (corporations)

2. Perform all business off-line
3. Sell physical products by means of physical agents.
- **Click-and-mortar organizations**
 1. Conduct EC activities
 2. Do their primary business in the physical world.

كما تحتوى التجارة الإلكترونية على مفاهيم عديدة لم توجد في التجارة التقليدية لذلك لا بد من التطرق لهذه المفاهيم.

تعريف التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce (EC) Defintion
التجارة الإلكترونية هي الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب. (Turban, 2004)

Electronic Commerce (EC) is the process of buying, selling, or exchanging products, services, and information via computer networks

من هذا التعريف نستطيع أن نفهم التجارة الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة:

1- الاتصالات Communications

التجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل البضائع والخدمات والمعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع للشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى.

2- التجارة Trading

وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء وتوفير الخدمات والمعلومات في الإنترنت وعبر الشبكات الحاسوبية.

3- عمليات ادارة الأعمال Business process

من وجهة نظر ادارة الأعمال، للتجارة الإلكترونية استطاعت أن توفر وتوسع قاعدة الأعمال عبر الإنترنت وتوفير المعلومات لتطوير الأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.

4- الخدمات Services

التجارة الإلكترونية ماهي الإوسيلة كبيرة لعرض الخدمات للمستهلك وللشركاء في مختلف بقاع الأرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها أو الشركة لموظفيها وذلك بكلفة أقل وسرعة في توصيل الخدمة.

5- التعلم Learning

من وجهة نظر التعلم، زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشر، عن طريق الإتصال بالجامعات ومعاهد التدريب المختلفة عبر شبكات الحاسوب.

6- التعاون Collaborative

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة للتعاون الداخلي بين أجزاء الشركات وفروعها في كل مكان والتعاون الخارجي مع الشركات الأخرى في تصميم المنتج وعمليات التوزيع.

7- المجتمع Community

من وجهة نظرالمجتمع، وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للاستفادة من فرص التعلم والإحتكاك والتعاون مع العالم الآخر وعدم القوقعة في النطاق المحلي.

2-1 مقدمة تاريخية عن التجارة الإلكترونية

A Brief history of EC

ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 حيث تمت عمليات التحويل النقدي للأموال (Electronic Funds Transfer (EFT بطريقة إلكترونية من منظمة أخرى (Turban, 2006).

ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً (Electronic Data Interchange ED).

بعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والموقع المالي. ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) لتشمل (منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B). وفي عام 2001 امتدت لتشمل (منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات (B2E) وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.

بناء على ما سبق يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم إلى:

1- منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (Business to Business (B2B

هي للتجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

1. Business-to-business (B2B) :

EC model in which all of the participants are businesses or other organizations.

2- منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2C) Business to Costumer
هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين الشركات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

2. Business-to-consumer (B2C):

EC model in which businesses sell to individual shoppers.

3- منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2B2C) Business to Business to Costumer
نموذج جزئي من B2B حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزملائها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

3. Business-to-business-to-consumer (B2B2C):

EC model in which a business provides some product or service to a client business; the client business maintains its own customers, to whom the product or service is provided.

4- المستهلك إلى منظمات الأعمال (C2B) Consumer to Business
هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

4. Consumer-to-business(C2B):

Individuals who use the Internet to sell products or services to organizations and /or seek sellers to bid on products or services they need.

5- المستهلك إلى المستهلك (C2C) Consumer to Consumer

يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات.

5. Consumer-to-Consumer (C2C):

Consumers sell directly to other consumers.

6- تطبيقات المشاركة Peer to Peer Applications

هذه التطبيقات تسمح لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة مع مستخدم آخر على الإنترنت. وهذه التطبيقات يمكن استخدامها في (C2C و B2B و B2C) حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات إلكترونياً وبصورة مباشرة.

6. Peer to peer:

Technology that enables networked peer computers to share data and processing with each other directly; can be used in C2C, B2B, and B2C e-commerce.

7- التجارة عبر الهاتف المحمول Mobile Commerce(m-commerce)

أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول حيث يمكن للمستخدم إجراء عملياته البنكية عبر هذا الجهاز، وظهر حديثاً خدمه تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول (location-based commerce) وتعد من ضمن تطبيقات (m-commerce) التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول.

7. Mobile commerce (m-commerce)— EC

transactions and activities conducted in a wireless environment

Location-commerce— (L-commerce)

m-commerce transactions targeted to individuals in specific locations, at specific times.

8- التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة Intrabusiness EC

يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المنظمة.

8. Intrabusiness (organizational) EC:

EC category that includes all internal organizational activities that involve the exchange of goods, services, or information among various units and individuals in an organization.

9- تجارة المنظمة مع الموظفين (B2E) Business-to-employee (B2E)

يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من Intrabusiness حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

9. Business-to-employee (B2E):

EC model in which an organization delivers services, information, or products to its individual employees.

10- التجارة التحالفية Collaborative Commerce

يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الإتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

10. Collaborative Commerce (c-commerce):

EC model in which individual or groups communicate or collaborate online.

11- التعلم الإلكتروني E-learning

يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت حيث تستطيع المنظمات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

11. E-learning:

The online delivery of which information for purposes of training or education.

12- الحكومة الإلكترونية E-Government

أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات أو للدوائر الحكومية المختلفة الأخرى.

12. Government-to-citizens (G2C):

EC model in which a government entity buys or provides good, services, or information to businesses or individual citizens.

3-1 نماذج أعمال التجارة الإلكترونية

E-Commerce Business Models

استطاعت التجارة الإلكترونية خلق أعمال وخطط واستراتيجيات جديدة في عالم إدارة الأعمال وتمكنت من تغيير مفهوم العمل عن طريق خلق نماذج جديدة لم تكن في السابق وإضافة قيمة لكل مرحلة من مراحل عملية الإنتاج. من هنا كان لابد من استيعاب المفاهيم الجديدة لعالم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتي من ضمنها ما يلي:

(1) خطة العمل Business plan :

هي الوثيقة المكتوبة التي تحدد وتعرف الأهداف وطرق التنفيذ لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً. (E glash, 2001)

1) Business plan:

A written document that identifies the business goals and outlines the plan of how to achieve them.

(2) نماذج الأعمال Business Models :

الشكل العام لنموذج العمل يختلف باختلاف الطرق التي تتبعها المنظمة لتحقيق أهدافها. (Weill and Vitale, 2001)

2) Business model:

A method of doing business by which a company can generate revenue to sustain itself.

من أهم هذه النماذج في عالم الأعمال الإلكترونية ما يلي:

1- التسويق المباشر عبر الإنترنت Online Direct Marketing

هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في عمليات البيع والشراء للمباشر من المصنع للمستهلك لأغيا دور الوسيط بين الإثنين وهذا يظهر واضحاً في (B2C أو B2B).

2- نظم المناقصات الإلكترونية Electronic Tendering Systems

تقوم المنظمات الكبيرة سواء كانت عامة أم خاصة في نظم المناقصات الإلكترونية

يطلب كميات كبيرة من نوع محدد وتدعو الشركات المصنعة لتضع أسعارها وتكسب المناقصة الشركة صاحبه السعر الأقل ويتم ذلك عبر شبكات الحاسوب مباشرة بهدف توفير الوقت والمال.

2- Electronic tendering systems:

Reverse auction is a tendering system sellers are invited to bid on the fulfillment of an order to produce a product or provide a service; the lowest bid wins.

3- نموذج تسمية السعر Name Your Own Price

تسمح هذه الطريقة للمشتري بأن يضع السعر المناسب له لشراء سلعة محدده أو خدمة معينة. الموقع الرائد في هذا النموذج هو (pricelie.com) الذي يحاول الربط المباشر بين طلبات المستهلك والشركات المقدمة لهذه الخدمة.

4- تسويق الشركات الأخرى Affiliate Marketing

هو اتفاق بين شركاء العمل سواء كانوا منظمات أو شركات أو أشخاص مستقلين، يسمح هذا الاتفاق للمستهلكين بالرجوع إلى موقع الشركة للشراء، مثال (amazon.com) استطاعت إجراء عملية بيع لحساب شركات وأفراد مقابل عمولة محددة (Turban, 2004).

4- Affiliate marketing :

is an arrangement whereby a marketing partner (business, organization or individual) refers consumers to the selling company's Web site.

5 - الشراء الجماعي Group Purchasing

تتضمن الشركات الصغيرة والمتوسطة للحصول على طلباتها لتقليل الكلفة والحصول على احتياجاتها بأقل سعر.

5- Group purchasing:

is getting many small buyers together to by in large quantities.

4-1 الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية Benefits Of EC

يمكن دراسة هذه الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية وعلى المستهلك وعلى المجتمع:

الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية

1. الوصول للعالم كله Global Reach

وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات أكثر. (Turban, 2004)

1. Expands the marketplace to national and international markets.

2. تقليل التكلفة Cost Reduction

قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشاءها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها. كان الشخص قديماً يلجأ إلى السفر إلى المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما سهلت له الآن التجارة الإلكترونية الحصول على ذلك وهو في منزله وبواسطة حاسوبه.

2. Decreases the cost of creating, processing, distributing, storing and retrieving paper-based information.

3. تحسين أداء سلسلة التوريد Supply Chain Improvements

عملية البحث عن موردين وموزعين ومخزني للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما أن التأخير في التسليم والخصائر الناتجة عن التخزين السيئ تكلف الكثير من الأموال وضياح الثقة بالمنتج. أما الآن وبواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت أن تقلل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين من مختلف العالم وبأقل الأسعار،

وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب وقللت الحاجة للمخازن.

3. Allows reduced inventories and overhead by facilitating pull-type supply chain management.

4. استمرارية الوقت Extended Hours 24\7\365

لا يوجد في التجارة الإلكترونية إجازات أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل السنة وكل الأيام وعلى مدار الساعة.

4. Enables shop or do other transactions 24 hours a day, all year round from almost any location.

5. التصنيع حسب الطلب Customization

سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب (Build-to-Order) وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

5. The pull-type processing allows for customization of products and services which provides competitive advantage to its implementers.

6. ظهور نماذج جديدة للأعمال New Business Models

التجارة الجماعية والمشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية (Group purchasing)

6. **Group purchasing** : Quantity purchasing that enables groups of purchasers to obtain a discount price on the products purchased.

7. تقليل وقت تنفيذ المنتج Rapid Time-to-Market

قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة وتنفيذه هذه الفكرة وظهرها بشكلها التجاري وذلك نتيجة للتعاون وسهولة إجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.

7. Reduces the time between the outlay of capital and the receipt of products and services.

8. تقليل كلفة الاتصالات Lower Communication Costs

كافة الاتصالات الإلكترونية خاصة عبر الإنترنت قليلة مقارنة بالاتصالات عبر الشبكات المحلية والخاصة.

8. Lowers telecommunications cost - the Internet is much cheaper than value added networks (VANs).

9. تحسين العلاقة مع المستهلك Improved Customer Relations

استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

9. Creation of a product or service according to the buyer's specifications.

10. التطوير المستمر للمنتج Up-to-Date Company Material

يمكن تعديل المنتجات على شبكة الإنترنت والأسعار في الكاتولوجات الإلكترونية بصورة سريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.

10. The always update of the products to be up-to date material.

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك:

1. الإبحار عبر شبكة الإنترنت Ubiquity

مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب وهو في منزله ومكتبه للتسوق كل السنة وكل الأيام وكل الساعات.

1. Enables consumers to shop or do other transactions 24 hours a day, all year round from almost any location.

2. منتجات وخدمات متنوعة More Products and Services

وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته واحتياجاته، حيث تحول عالمه من العالم المحلي المحصور إلى العالم الأوسع بكل خياراته.

2. Provides consumers with more choices.

3. للتوصيل الفوري Instant Delivery

يستطيع المستهلك الحصول على منتجاته الإلكترونية بأسرع وقت مثل الملفات الرقمية كالأغاني والموسيقى والألعاب.

3. Allows quick delivery of products and services (in some cases) especially with digitized products.

4. منتجات وخدمات رخيصة Cheaper Products and Services

زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات وخدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الإلكترونية حيث أصبح له القدرة على الإبحار عبر شبكة الإنترنت والبحث عن السعر للمنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة.

4. Provides consumers with less expensive products and services by allowing them to shop in many places and conduct quick comparisons.

5. توفير المعلومات Information Availability

يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة بدقائق معدودة بدلاً من الأيام والأسابيع في طرق التجارة العادية.

4. Consumers can receive relevant and detailed information in seconds, rather than in days or weeks.

6. المشاركة بالمزادات Participating in Auctions

أعطت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة للمشاركة في المزادات الوهمية وسمحت له البيع والشراء بصورة سريعة والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة إذا رغب بذلك.

5. Makes it possible to participate in virtual auctions.

7. الاتصالات الإلكترونية Electronic Communication

بواسطة التجارة الإلكترونية استطاع المستهلك الإتصال مع مستهلكين آخرين وتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المشتركة.

6. Allows consumers to interact with other consumers in electronic communities and exchange ideas as well as compare experiences.

8. الحصول على منتجات خاصة "Get it your way"

يستطيع المستهلك الحصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به، ويحددها حسب احتياجاته الخاصة، وفي بعض الدول لا يفرض على الأعمال الإلكترونية المباشرة رسوم وضرائب خاصة.

7. Facilitates competition, which results in substantial discounts.

فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع:

1. المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي Telecommuting

من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة، مما يؤدي لتقليل كلفة النقل العام والخاص. (Turban, 2006)

1. Enables more individuals to work at home, and to do less traveling for shopping, resulting in less traffic on the roads, and lower air pollution.

2. رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته

Higher Standard of Living

يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، أدى ذلك لزيادة مساحة رغبته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.

2. Allows some merchandise to be sold at lower prices, benefiting less affluent people. Enables people in Third World countries and rural areas to enjoy products and services which otherwise are not available to them.

3. توفير الخدمات العامة Available of Public Services

التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات، خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

3. Facilitates delivery of public services at a reduced cost, increases effectiveness, and/or improves quality.

معوقات ومحددات التجارة الإلكترونية:

EC Barriers and limitations

يمكن تصنيف معوقات التجارة الإلكترونية على أنها نوعين أساسيين: معوقات تقنية ومعوقات غير تقنية. (Commerce. Net)
من أهم المعوقات التقنية التي يمكن حصرها هنا:
1- ما زالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة.

There is a lack of universally accepted standards for quality, security, and reliability.

2- شبكات الاتصالات ما زالت غير كفوة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة (m-commerce).

The telecommunications bandwidth is insufficient.

3- الأدوات لتطوير البرمجيات ما زالت في مراحل التطوير.

Software development tools are still evolving.

4- ما زالت هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الإنترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحيانا لزيادة الكلفة.

There are difficulties in integrating the Internet and EC software with some existing (especially legacy) applications and databases. Special Web servers in addition to the network servers are needed (added cost).

5- الإنترنت في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما زال مكلف وغير كفو.

Internet accessibility is still expensive and / or inconvenient.

النوع الثاني من المعوقات هي المعوقات الغير تقنية وتشمل:

- 1- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء.
- 2- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضى أى الذى لا يملك موقعا فيزيائيا.
- 3- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي.
- 4- هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الإعلانات الإلكترونية، وذلك لعدم توفر طرق القياس المعيارية الإلكترونية.
- 5- يرفض بعض المستهلكون التغير والتحول من التجارة الفيزيائية للتجارة الإلكترونية، وبعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه، كما أن بعض المستهلكين مازالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعقود الإلكترونية.
- 6- ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.

5-1 مجتمع الأعمال الإلكتروني E-Business Society

فرض عالم التجارة الإلكترونية مفاهيم جديدة على المجتمعات لم تكن في السابق، وما زال هناك خلط بين هذه المفاهيم وجب تفريقها وتوضيحها.

1. الإقتصاد الرقمي The Digital Economy

يوضح هذا المفهوم الإقتصاد المعتمد والمبني على التعاملات الإلكترونية وتشمل شبكات الإتصال الإلكترونية مثل الإنترنت والإنترنت وبرمجيات الحاسوب وغيرها، حيث يتم التعامل بين الأشخاص والمنظمات عبر هذه الشبكات.

(Choi and Whinston, 2000)

The term *digital economy* refers to the convergence of computing and communication technologies on the Internet and other networks

and the resulting flow of information and technology that is stimulating e-commerce and vast organizational changes.

كما وسع هذا المفهوم من عالم الاقتصاد ليشمل المنتجات الإلكترونية من قواعد البيانات والأخبار الإلكترونية والكتب والمجلات والبرامج الإلكترونية والأفلام والألعاب التي يتم توصيلها بواسطة الشبكات الإلكترونية في أي وقت وأي مكان من العالم، كما شمل التعاملات المالية الإلكترونية التي يتم إجراؤها عبر الشبكات الإلكترونية وأجهزة للهاتف المحمول.

2. بيئة الأعمال الإلكترونية الجديدة New Business Environment

مهد التطور السريع لعالم التجارة الإلكترونية لتغيير بيئة الأعمال وظهور بيئة أعمال الكترونية جديدة ولكنها سريعة التغير والتطور. حيث أن الشركات ضمن هذه البيئة تحتاج لأن تتعامل مع المشكلة والفرص المتوفرة واتخاذ القرار بصورة سريعة لاقتناص الفرص والاستفادة منها كما زادت هذه البيئة من فرص التنافس بين المنظمات والشركات وسهلت فرص الحصول على المعلومات وإدارتها للاستفادة منها في اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب. فعد الحديث عن بيئة الأعمال الإلكترونية لا بد من الحديث عن ضغوطات الأعمال واستجابة منظمات الأعمال.

- **The New World of Business**
 - Business pressures
 - Organizational responses

1- ضغوطات الأعمال Business Pressure

لا بد للشركات الراغبة بالإستمرار ضمن المجتمع الإلكتروني ونتيجة للتغيرات الديناميكية المستمرة من التعامل مع التغيرات السريعة بطرق مختلفة عن الطرق الاعتيادية التي اعتادت للتعامل معها سابقاً، حيث كانت في السابق تعتمد على تقليل الأسعار أو توفير تسهيلات غير ربحية. أما الآن فإن الشركات ونتيجة للمنافسة الكبيرة ضمن العالم كله عليها أن تحرص على إيجاد منتجات جديدة وخدمات متطورة

وقد تكون بمواصفات خاصة لتلبية متطلبات المستهلك الإلكتروني. لذلك ظهر ضمن المجتمع الإلكتروني ضغوطات جديدة على مجتمع الأعمال يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مجموعات أساسية هي ضغوطات إقتصادية (السوق) وضغوطات إجتماعية وضغوطات تقنية. سنستعرض فيما يلي بعض من هذه الضغوطات بصورة سريعة:

- Business pressures are divided into the following categories:
 - Market (economic)
 - Societal
 - Technological

1. الضغوطات الإقتصادية (السوق)

Market and Economic Pressures

- أ- المنافسة القوية.
- ب- الاقتصاد العالمي.
- ت- اختلاف التكلفة باختلاف الدول.
- ث- التغيرات المستمرة في السوق العالمي.
- ج- زيادة دور المستهلك في الاقتصاد بشكل واضح.

2. الضغوطات الإجتماعية Social Pressures

- أ- زيادة أهمية القضايا الأخلاقية والقانونية في المجتمعات.
- ب- زيادة المسؤولية الإجتماعية في المنظمات.
- ت- للتغير السريع لعالم السياسة.
- ث- اهتمام الحكومات بتوفير خدماتها عبر شبكات الحاسوب.

3. الضغوطات التقنية Technology Pressures

- أ- التغيرات السريعة في عالم التكنولوجيا.
- ب- التغيرات السريعة في وصول المعلومات وتعديلها المستمر.
- ت- الإنخفاض الواضح في كلفة للتكنولوجيا مقارنة بمعدل الأداء وجودته.

3- استجابة منظمات الأعمال Organizational Responsess

نتيجة لهذه الضغوطات المختلفة اضطرت المنظمات والشركات لتغيير سياستها و إستراتيجيتها وردود أفعالها اتجاه هذه الضغوطات، من أهم هذه التغيرات:

1. الإستراتيجية: Strategy

أدركت المنظمات أن عليها الآن المشاركة وللتعاون مع الشركاء والموردين لتحقيق الأهداف المشتركة وزيادة مساحة مشاركتها في السوق الإلكتروني.

1. Provide organizations with strategic advantages, enabling them to:
 - Increase their market share
 - Better negotiate with their suppliers

2. تطوير الأعمال: Business Development

كثير من الشركات تعمل على تطوير وتعديل منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة لتحقيق أقصى درجات الجودة والخصوصية والوصول لأعلى معدل للزبائن، مثال التحول للبيع الإلكتروني المباشر.

2. Continuous improvement efforts
Many companies continuously conduct programs to improve: Productivity, Quality and Customer service.

3. إدارة العلاقة مع الزبائن: CRM Management

أدركت الشركات أن قوتها ونجاحها يبرزان في حسن علاقاتها مع الزبون، لذلك حرصت هذه الشركات على توفير المعلومات بصورة مستمرة وتقبل ردود فعل الزبون اتجاه خدماتها ومنتجاتها، وإدارة ردود الإفعال من حيث تجميعها وتحليلها وتحليلها والحصول على نتائج لتطوير تعاملها مع الزبائن.

3. The orginazions take care of Consumer Behavior and Marketing Research.

4. **Cycle Time Reduction** تقليل دورة حياة المنتج
تقليل الوقت المطلوب لإنتاج منتج أو تقديم خدمة، وذلك لزيادة الفرصة في المنافسة وزيادة الإيراح.

4. Reduction in cycle time and time to market
Cycle time reduction—shortening the time it takes for a business to complete a productive activity from its beginning to end.

5. **Employee Role** زيادة دور الموظف في المنظمة:
إعطاء الموظف السلطة لأن يكون له الدور الأكبر والسريع في عملية اتخاذ القرار لزيادة الإنتاجية وضمان الجودة.

5. Expand the role of employee in E-organization.

6. **Knowledge Management** إدارة المعرفة:
عملية إدارة المعرفة من حيث خلقها وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها وحمايتها واستخدامها ومن ثم إجراء عمليات التعديل والتطوير بشكل مستمر عليها.
الإهتمام الكبير لمعظم الشركات اليوم هو كيف يمكن أن تتحول بشكل كلي أو جزئي لعالم التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الإقتصاد الإلكتروني ولذلك تحرص على أن تأخذ جميع هذه التغيرات والضعفوات في خططها الإنمائية والاستراتيجية.

• **Putting It All Together**

The task facing each organization is how to put together the components that will enable the organization to gain competitive advantage by using EC.

القضايا الإدارية

Managerial Issues

هناك الكثير من القضايا الإدارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، من هذه القضايا ما يلي: (Turban, 2004)

1- هل موضوع التجارة الإلكترونية موضوع حقيقي يمكن تطبيقه وتنفيذه خاصة في مجتمعنا العربي الذي ما زال الإنترنت وعالم الحاسوب في بدايته الأولى، وما زال التاجر العربي يفضل التجارة التقليدية على كل الأنواع الأخرى؟

الجواب بإختصار شديد هو "نعم" ولكن الإجابة من أي شخص استطاع الإستفادة من التجارة الإلكترونية ومارس بعض أنواعها مثل الحصول على رصيده بالبنك من هاتفه المحمول أو اشترى سلعة عبر الحاسوب، أو حصل على معلومات قيمة عبر الإنترنت، أو شارك في مزاد الكتروني وكان من نصيبه، أو دخل ضمن صفقات جماعية وحصل على مواد أولية بأسعار تفضيلية بواسطة الإنترنت.

إذا لم تدرك أي شركة حديثة لم قديمة أهمية التجارة الإلكترونية وأنواعها المختلفة سنتلاشى هذه الشركة ولن تستطيع الإستمرار مستقبلا. ويمكن أن ترتبط هذه القضية بقضية أخرى لا تقل أهمية عنها وهي قضية "مدى القدرة على تقييم أهمية الضغوطات الأعمال" لا شك أن على كل إدارة أن تدرك أهمية التجاره الإلكترونية وتقيم الضغوطات على مجالات أعمالها خاصة الضغوطات على الصناعات المختلفة. وتزداد قدرتها على التقييم لحجم الضغوطات بزيادة إدارتها لخبرات غيرها في السوق، ومدى تطورها وتميزها في السوق التنافسي خاصة ضمن الإقتصاد الرقمي.

2- لماذا التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال (B 2 B) الأكثر تعاولا وتأثيرا في التجارة الإلكترونية؟

يعود ذلك لعدة أسباب أولها: أن بعض نماذج (B2B) هي الأسهل للتطبيق حيث أن نموذج (B2C) له عدة مشاكل جوهرية مثل صعوبة توفر الموزعين وقلة عدد المشترين وصعوبة تحقيق عنصر السرية والخصوصية في هذا النموذج. السبب الثاني لتمييز نموذج (B2B) يعود إلى أن التعاملات في (B2B) أكبر ويسهل توفيرها بصورة أكبر وأسهل.

السبب الأخير أن معظم الشركات تبدأ عملها بصورة سهلة في نموذج (B2B) عن طريق البيع عبر موقعها الإلكتروني أو بالإشتراك مع موقع آخر أو سوق الكتروني أو موقع للمزادات الإلكتروني، لذلك المشكلة تظهر في تحديد أين يتم البيع أو الشراء.

3- القضية الثالثة هي "هناك الكثير من جوانب الفشل في التجارة الإلكترونية، كيف يمكن تجنبها؟"

كل علم جديد وصناعة جديدة يحتاج لوقت حتى يستطيع إثبات نفسه، ولا يتم ذلك إلا بمرور مراحل فشل ومراحل نجاح. كمثال على ذلك قبل مائة عام، مئات الشركات اتجهت لعالم صناعة السيارات، بعد النجاح الكبير لشركة "فورد للسيارات" في الولايات المتحدة، ولكن لم تستمر إلا ثلاث من هذه الشركات (Turban 2004).

يجب دراسة عوامل نجاح وفشل الآخرين عند إعداد الإستراتيجية لدخول عالم التجارة الإلكترونية. لذلك يجب أن تكون الإستراتيجية تتضمن ثلاث مراحل مهمة هي الدخول بحذر ثم الانتظار وأخيراً القيادة بالخبرة، على أن تشمل الإستراتيجية تحديد الأولويات والتطبيقات التي يمكن الاستفادة منها في عالم التجارة الإلكترونية.

يتضمن هذا السؤال حول "كيف يمكن لأي شركة أو منظمة أن تتحول لشركة إلكترونية" على كل شركة تحديد استراتيجيتها للتحويل لعالم التجارة الإلكترونية وأن تخطط لطريقة تطبيق هذه الإستراتيجية. ولا بد من تحديد التحديات المختلفة في التجارة الإلكترونية. وتنقسم هذه التحديات إلى تحديات تقنية وتحديات إدارية. التحديات التقنية العشر الأكثر أهمية هي السرية، توفر البنية التحتية، تشغيل المعلومات، تكامل الأنظمة الداخلية، سعة الكابلات، التوصيلات في الشبكات، تخزين المعلومات

واسترجاعها، الأنظمة الغير قياسية، وطرق التخزين. بينما التحديات الإدارية العشر لدخول عالم التجارة الإلكترونية هي: الميزانية، الوقت، القدرة على توفير التكنولوجيا الحديثة، قضايا الخصوصية، التكلفة المرتفعة للمصروفات، التوقعات الإدارية الغير واقعية، التدريب، الوصول لزيائن جدد، توفير خدمة طلبات الزبائن، واعادة أسس التوظيف.

أسئلة الفصل الأول

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

- 1) تباع شركة الأحمد مجموعة من السلع على موقعها على أساس أعلى سعر يقدمه المستهلك، أي نوع من نماذج الأعمال تستخدم شركة الأحمد؟
أ- السوق الفيزيائي.
ب- المزادات الإلكترونية.
ج- سوق سلسلة التوريد (Supply Chain).
د- نموذج وضع سعر.

- 2) تساعد شركة اليوسف الأشخاص لبيع سلعهم لأشخاص آخرين في موقعها مقابل عمولة بسيطة، تصنف هذه التجارة الإلكترونية تحت نموذج:
أ- B2C ب- B2B ج- C2C د- P2P

- 3) أي مما يلي يعتبر نوعاً من التعاون الكامل للتجارة الإلكترونية:
أ- شركة العلى تباع منتجات خارج مخزنها في عمان.
ب- شركة اليوسف تباع منتجات خارج مخزنها في عمان وعبر الإنترنت.
ج- شركة النور تباع منتجات خارج موقعها الإلكتروني.
د- شركة الأحمد تباع منتجات خارج موقعها الإلكتروني وترسل كتالوجات الطلبات عبر رسائل البريد الإلكتروني.

- 4) ضخامة الطلب على الخصوصية سمحت للشركات ب:
أ- إنتاج كمية كبيرة من السلع المميزة.
ب- إنتاج سلع خاصة للعامة.
ج- إنتاج كميات كبيرة من السلع الشخصية.
د- فهم الخصائص المميزة للعامة واهتماماتهم من أجل إنتاج منتجات ناجحة.

- (5) أي مما يلي ليس من محددات التجارة الإلكترونية:
- أ- بعض المستهلكين ما زالوا يفضلوا رؤية المنتجات قبل الشراء.
 - ب- لدى المستهلكين الآن قدرة غير محدودة لدخول عالم الإنترنت.
 - ج- معايير السرية في الإنترنت ما زالت غير واضحة.
 - د- خصائص البرمجيات الحاسوبية تتغير بسرعة.
- (6) شركة العلى تبيع منتجات للأشخاص، أي نوع من التجارة الإلكترونية تتبع:
- أ- B2C ب- B2B ج- C2C د- P2P
- (7) أي مما يلي ليس عنصراً في بوابة المشاركة الإلكترونية (Corporate Portal).
- أ- الشركة المشاركة تستخدم البوابة للاتصال بزيائنها.
 - ب- يستخدم موظفوا الشركة هذا النظام للاتصال.
 - ج- يستخدم العامة هذه البوابة للتولوج الى الإنترنت.
 - د- يستخدم العامة هذه البوابة للحصول على معلومات عن هذه الشركة.
- (8) أي مما يلي يعتبر من محددات التجارة الإلكترونية :
- أ- القدرة على استخدامها 24 ساعة في اليوم.
 - ب- التكامل مع الموزع والمورد للسلع الإلكترونية.
 - ج- تتطلب شبكات خاصة وأجهزة حاسوبية بمواصفات خاصة.
 - د- زيادة مساحة السوق الإلكتروني.
- (9) أي مما يلي يعد من فوائد التجارة الإلكترونية:
- أ- عدم كفاءة سعة كابلات الإتصال.
 - ب- يستطيع الأشخاص الإتصال بسهولة كبيرة.
 - ج- عدم توفر الثقة بمدى سرية التجارة الإلكترونية.
 - د- النظرية العامة للتجارة الإلكترونية وأنشطتها ما زالت تعاني.

10) قللت التجارة الإلكترونية من دورة حياة كل مما يلي إلا واحدة:

أ- رضا المستهلكين.

ب- تطوير إنتاج سلع جديدة.

ج- توزيع السلع.

د- زمن السوق.

11) لماذا تعد الأعمال للمستهلك (B2C) عادة أقل تشويقاً من الأعمال

للأعمال (B2B)؟

أ- لسهولة تطبيقه.

ب- قلة تكلفة تطبيقه.

ج- كبر عدد الشركات والمنظمات.

د- لأنها أكثر تعقيداً.

12) تساعد شركة الأشخاص على مبادلة المنتجات الرقمية. أي نوع من

التجارة الإلكترونية تلتزم به:

أ- C2B

ب- B2B

ج- C2C

د- P2P

13) لدى شركة فروع عديدة، تسعى هذه الشركة لربط هذه الفروع معاً. أي

نوع من الشبكات تستخدم هذه الشركة:

أ- الإنترنت

ب- الإكسترانت

ج- الإنترانت

د- شبكة خاصة بها.

14) تباع شركة سلماً مختلفة في موقعها الإلكتروني. أي نوع من نماذج

الأعمال تتبع هذه الشركة؟

أ- البيع المباشر

ب- المزادات العلنية

ج- بيع التجزئة الإلكتروني E-Tailing

د- نموذج ضع سعر ك الخاص.

(15) تساعد مؤسسة أعضائها للحصول على خصومات على مشترياتهم عند

الشراء بكميات، أي نوع من نماذج الأعمال تتبع هذه المؤسسة؟

أ- المناقصات

ب- البيع المباشر

ج- المزايا الإلكترونية

د- نموذج وضع سعر ك بنفسك

قضايا المناقشة Essay

- 1- لماذا تود شركات الأعمال الولوج في عالم التجارة الإلكترونية؟
- 2- اذكر خمس فوائد للتجارة الإلكترونية، وما هو الأكثر تأثيراً منها في اعتقادك؟
- 3- اذكر خمس محددات للتجارة الإلكترونية، وما هو الأكثر تأثيراً منها في اعتقادك؟
- 4- ما زالت تعتقد بعض المؤسسات أن التجارة الإلكترونية ضرب من الوهم ومجرد نظريات. ما هي الأسباب التي يمكن أن تقدمها لهم لإستخدام التجارة الإلكترونية.
- 5- لماذا تعتقد أن الأعمال للأعمال (B2B) أكثر كفاءة وأكثر استخداماً من الأعمال للمستهلك (B2C) في رأيك؟
- 6- ادخل الموقع bigboxx.com وصنف الخدمات المقدمة للزبائن، ما نوع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها هذا الموقع ونموذج الأعمال المستخدم؟
- 7- ادخل الى موقع Amazon.com واذكر أسماء الكتب الأكثر مبيعاً وادخل الى موقع خدمات الزبائن لمعرفة فوائد الشراء من هذا الموقع واستعرض فهرس الكتب المعروضة.
- 8- ادخل الى الموقع priceline.com وعرف نماذج الأعمال المختلفة التي يقدمها هذا الموقع.

مسررد المصطلحات

Glossary Chapter One

Affiliate Marketing	التسويق التضامنى
Brick – And - Mortar Organizations	المنظمات الفيزيائية
Business Model	نموذج الأعمال
Business Plan	خطة العمل
Business -To - Business (B2B)	منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال
Business – To - Business –To - Consumer (B2B2C)	منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال الى المستهلك
Business-To-Consumer (B2C)	منظمات الأعمال الى المستهلك
Business-To-Employee (B2E)	تجارة المنظمة مع الموظفين
Click –And- Mortar Organizations	المنظمات الإلكترونية
Collaborative Commerce	التجارة التحالفية
Consumer-To- Business (C2B)	المستهلك الى منظمات الأعمال
Consumer-To- Consumer (C2C)	المستهلك الى المستهلك
Digital Economy	الاقتصاد الرقمى
E-Business	الأعمال الإلكترونية
E-Learning	التعلم الإلكتروني
Electronic Commerce(EC)	التجارة الإلكترونية
Government -To- Citizens (G2C)	الحكومة الى المواطنين
Group Purchasing	الصفقات الجماعية
Intrabusiness EC	التجارة الإلكترونية الداخلية
Mobile Commerce (M-Commerce)	التجارة عبر الهاتف المحمول
"Name- Your- Own- Price" Model	نموذج تسمية السعر
Peer-To-Peer (P2P)	تطبيقات المشاركة

الفصل الثاني
الأسواق الإلكترونية
E-marketplaces

الفصل الثاني

E-MarketPlaces الأسواق الإلكترونية

1-2 وظيفة الأسواق الإلكترونية

The Functions of E- MarketPlaces

قبل الدخول في عالم الأسواق الإلكترونية لا بد من تحديد وظيفة السوق في عالم الأعمال حيث يعتبر السوق بشكل عام هو وسيلة الصلة بين البائع والمشتري أو بين مقدم الخدمة وطالب الخدمة أو بين الزبون والمنتج. تظهر هذه الصلة من خلال ما يلي: (Bakos, 1998)

1. تحديد نوع السلعة الذي يطلبها الزبون وخصائصها.
2. البحث عن بائعين لسلعه معينه أو مستهلكين لتصريف بضاعة محددة.
3. تحديد السعر لسلعه وإضافة المعلومات المطلوبة لها.
4. البحث عن أسواق مختلفة والتنافس في عرض منتجات جديدة.
5. المشاركة في المزايدات المختلفة عن طريق ربط أصحاب المال بالموردين والزبائن.

يمكن أن تظهر هذه الصلة عبر الوسيط الذي يعمل على تقليل الإجراءات وتقديم التسهيلات المناسبة، مثل:

1. توصيل المعلومات أو البضائع أو الخدمات للمشتري.
 2. تحويل عمليات الدفع للبائع.
 3. توفير عناصر الثقة بالسوق بين المشتري والبائع.
 4. توفير تسهيلات البنية التحتية لإجراء العمليات في السوق، مثل:
- 1- تسهيلات قانونية من حيث سلامة العقود القانونية، توفير معلومات عن المواصفات المعيارية اللازمة لإجراء العمليات.
 - 2- الإشراف على عمل الأسواق ومراقبتها وتوفير الضمان لعملياتها.

نرى مما سبق أن سوق الأعمال له الدور الرئيسي والمركزي في عالم الاقتصاد، من حيث توفير التسهيلات في تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات وطرق الدفع بين المتشاركين، وتعطى قيمة لعملية البيع بين البائع والمشتري والوسيط ومن ثم المجتمع ككل.

تزايد في السنوات القليلة الماضية دور وتأثير تكنولوجيا المعلومات وعالم التجارة الإلكترونية على عالم الأسواق بشكل واضح وأمكن رؤية ما يسمى بالأسواق الإلكترونية وظهر أثرها في جميع الوظائف السابق ذكرها. بعد تحديد الأهداف المرجوة من الأسواق بشكل عام، نصل إلى تحديد مفهوم السوق الإلكتروني نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والتغيرات السريعة في عالم الإنترنت.

أهم هذه التغيرات:

1. سرعة خلق المعلومات وكثافتها مقارنة بالأسواق العادية.
2. قلة تكلفة البحث عن المعلومة بالنسبة للبائع والمشتري.
3. سهولة تبادل المعلومات وتعديلها وتطويرها بين البائع والمشتري
4. تقليص الفترة الزمنية بين عمليتي البحث والحصول على المنتج وذلك لسهولة الحصول على المنتجات خاصة الرقمية منها.
5. قدرة البائع والمشتري على التعامل على الرغم من بعد كل منهما عن الآخر، وعدم التقوقع في المجتمع المحلي.

تشبه محتويات السوق الإلكتروني محتويات السوق الفيزيائي، من حيث وجود البائع والزبون، والمنتجات والخدمات سواء الربحية منها واللاربحية، والبنية التحتية، والبائع الأممي والبائع الخلفي والوسيط وشركاء الأعمال وداعمي الخدمات، ويظهر الاختلاف الجوهري في أنها تتم بصورة إلكترونية ضمن السوق الإلكتروني.

- **Market space**—a marketplace in which sellers and buyers exchange goods and services for money (or for other goods and services), but do so electronically. (Turban, 2004)

- Customers Sellers
- Goods (physical or digital) Infrastructure
- Front-end Back-end
- Intermediaries/business partners
- Support services

لا بد من شرح تفصيلي لإبراز دور كل مما سبق:

1. الزبون Customer

يستخدم الملايين من الزبائن يومياً شبكة الإنترنت للبحث عن منتجات وخدمات تقدم ويتم الإعلان عنها، كما يوجد زبائن يبحثون عن منتجات بمواصفات خاصة، أو يطلبوا كميات بعروض مميزة، وهناك زبائن يبحثون عن معلومات تفصيلية للمقارنة والمزايدة أو المفاوضة مع الآخرين للحصول عليها. على اختلاف أهداف الزبائن استطاعت الشركات الكبيرة أن تحصل على العدد الأكبر من الزبائن حيث تبين أن أكثر من 85% من أنشطة التجارة الإلكترونية تعود للشركات الكبرى.

(Turban, 2004)

1- Customers

- Web surfers looking for
- Bargains
- Customized items
- Collectors' items
- Entertainment etc.

2. البائع Seller

تقوم الملايين من المخازن على الشبكة بتقديم عروض متنوعة لسلع ومنتجات عديدة والإعلان عنها. ويستطيع الزبون كل يوم أن يجد نوعاً جديداً أو مختلفاً من المنتجات أو الخدمات التي تقدم ويعلن عنها على شبكة الإنترنت. ويستطيع البائع البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم أو عبر الأسواق الإلكترونية الكبيرة.

2- Seller

- Hundreds of thousands of storefronts are on the Web
- Advertising and offering millions of Web sites
- Sellers can sell direct from their Web site or from E-marketplaces.

3. البنية التحتية للسوق Infrastructure

تشمل البنية التحتية كل من الشبكات الإلكترونية والأجهزة والبرمجيات وغيرها، وكلما زاد الاهتمام بها نتيجة زيادة سرعة الشبكات وزيادة كفاءتها وتحديثها باستمرار، زاد إقبال جميع الأطراف على المشاركة بالتجارة الإلكترونية.

3- Infrastructure

- Hardware
- Software
- Networks

4. البائع الأمامي Front end

يتعامل الزبون مع السوق بواسطة البائع الأمامي، ويشمل ذلك مواقع البيع، والكتالوجات الإلكترونية وصالات التسوق ومواقع البحث ومواقع المزادات وبوابات التعاملات المالية.

4- Front-end business processes include

- Seller's portal
- Electronic catalogs
- Shopping cart
- Search engine
- Payment gateway

5. البائع الخلفي Back end

تشمل وظيفته كل الأنشطة من طلبات للتفاوض وتنفيذ الطلبات وإدارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين والمحاسبة الإدارية والمالية وتجهيز الطلبات للشحن ومن ثم توصيلها للمستهلك.

5- Back-end activities are related to

- Order aggregation and fulfillment
- Inventory management
- Purchasing from suppliers
- Payment processing
- Packaging and delivery

6. الوسيط Intermediary

هو الطرف الثالث بين البائع والمشتري، ودوره يتضح في السوق الإلكتروني أكثر من السوق الفيزيائي العادي من خلق وإدارة للسوق الإلكتروني المباشر، حيث يقوم بحلقة الوصل بين البائع والمشتري عن طريق توفير خدمات البنية التحتية، ومساعدة البائع أو المشتري لإجراء العمليات بصورة كاملة وسريعة.

6 - Intermediary

A third party that operates between sellers and buyer.

7. شركاء العمل Other business partner

بالإضافة إلى الوسطاء يظهر دور شركاء العمل مثل مسئولى الشحن، ومواقع الموردين التي تتعاون لإنجاح العمليات بين البائع والمشتري.

7- Other business partners

Collaborate on the Internet, mostly along the supply chain.

8. خدمات الدعم Support services

مواقع عديدة على الإنترنت يكون دورها الأساسي تقديم خدمات المساعدة للمستهلك أو البائع للوصول إلى المعلومات اللازمة التي هم بحاجة لها.

8- Support services such as

- Certification and trust services
- Knowledge providers

2-2 أنواع الأسواق الإلكترونية E-Marketplaces Types

يمكن تقسيم الأسواق الإلكترونية حسب نموذج التعامل داخل السوق، ففي نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (C2B)، فإن الأسواق المميزة هي: (Turban, 2004)

- الأسواق الأساسية Store fronts
- المولات على الإنترنت Internet malls
- بينما في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) فإن الأنواع السائدة هي:

- سوق البيع Sell-side حيث يتوفر بائع واحد لعدة مشترين.
(One seller-many buyers)

- **سوق الشراء Buy-side** حيث يتوفر مشتري واحد يوفر له المنتجات والخدمات عدة بائعين. (one buyer-many seller)
- **سوق التبادل Exchange**

- **Electronic storefronts—a single company's Web site where products and services are sold**
- **Mechanisms for conducting sales**
 - **Electronic catalogs Payment gateway**
 - **Search engine Shipment court**
 - **Customer services Electronic cart**
 - **E-auction facilities (Turban, 2006)**

لفهم آلية عمل هذه الأسواق الإلكترونية لا بد من الوقوف على النوعين الأساسيين لفهم طبيعتها عملها:

1. **المخازن الأمامية الإلكترونية Electronic storefronts**

تدير الشركة الواحدة صاحبة الموقع الإلكتروني هذه المخازن عن طريق بيع المنتجات وتقديم الخدمات من خلال موقعها، وقد يرجع هذا الموقع لصاحب مصنع يود بيع منتجاته عن طريق (dell.Com) أو لبائعي التجزئة ليقوموا بتوفير هذه الخدمات للمستهلكين على مواقعهم الخاصة، أو قد تكون لأي نوع آخر من الأعمال.

- **Electronic storefronts—a single company's Web site where products and services are sold**
- **Mechanisms for conducting sales**
 - **Electronic catalogs**
 - **Payment gateway**
 - **Search engine**

- Shipment court
- Customer services
- Electronic cart
- E-auction facilities

يعتمد هذا النوع من الأسواق على الآليات التالية:

- أ- الكتالوجات الإلكترونية ومحركات البحث (search engine) لمساعدة الزبون في البحث عن منتجات في الكتالوج الإلكتروني، بالإضافة لمفهوم السلة الإلكترونية (electronic cart) حيث يتم إضافة المنتجات المنتقاة لهذه السلة حسب طلب الزبون.
- ب- التسهيلات التي توفرها المزادات الإلكترونية وتوفير مواقع الدفع الإلكتروني لهذه المزادات بالإضافة لإدارة عملية الشحن لهذه المنتجات.
- ت- خدمة الزبائن من حيث توفير كل المعلومات المطلوبة عن المنتجات وتحديثها وتطويرها باستمرار وتوفير الضمانات التامة لزيادة الثقة بهذه المنتجات.

2. المولات الإلكترونية E-malls

بالإضافة لقدرة الزبائن على التسوق عبر المواقع الخاصة السابق ذكرها، يمكنهم التسوق في المولات الإلكترونية كما يحدث ذلك في المولات الفيزيائية تماماً، حيث تتوفر في هذه المولات فهرس لجميع المخازن داخل المول والتي يمكن تصنيفها حسب النوع مثل مخازن الأجهزة الكهربائية، مخازن الأزياء ومخازن الهواتف النقالة وهكذا، يستطيع الزبون عند اختياره نوع من هذه الأنواع التجول داخل المول والبحث عن كل الأنواع لاختيار ما يناسبه.

Electronic malls :

(E-malls)—an online shopping center where many stores are located.

ومن الأمثلة على هذه المولات (Hawaii.Com, buy.com)

أنواع المخازن والمولات:

1. المخازن والمولات العامة **General stores /mall**: هي الأسواق الكبيرة حيث يتوفر فيها كل أنواع المنتجات والخدمات، كمثال على ذلك (Amazon.com، Yahoo.com).

2. المخازن والمولات الخاصة **Specialized Stores /malls**: هي الأسواق الخاصة التي توفر أنواعا خاصة ومحددة من السلع مثل الكتب والسيارات والألعاب الخاصة والأزهار. كما يمكن اعتبار (Amazon.com) على أنها من المولات الخاصة لتوفيرها بعض للكتب الخاصة حسب الطلب بالإضافة لكونها من المخازن العامة بينما في موقع (buy.com) يستطيع الزبون البحث عن أجهزة الحاسوب والمنتجات الرقمية فقط.

3. المخازن الإقليمية **Regional Stores**: هي المخازن التي توفر منتجاتها لزبائنها حسب قرب موقعهم منها مثل (e-grocers) التي توفر قطع الأثاث الثقيلة فقط للمناطق القريبة منها وكذلك (parknshop.com) التي تقدم خدماتها فقط لمجتمع هونج كونج. وهناك مواقع أخرى إقليمية توفر منتجاتها لدول بعيدة شرط أن يتحمل الزبون التكاليف مثل كلفة الشحن والتأمينات وغيرها.

4. المخازن الإلكترونية **Pare online Stores**: هي المخازن التي لا يتوفر لها مخازن فيزيائية، ويتم عملها فقط عبر الشبكة الإلكترونية مثل (Amazon.com) (Buy.com)

بشكل عام هناك تضارب في معنى السوق والمول والفرق بينهما ليس واضحاً عند البعض، حيث أنه في حياتنا نعرف المول على أنه المركز التجاري الذي يتوفر فيه مجموعة من المحلات المنفصلة عن بعضها البعض والسعر بشكل عام محدد للمستهلك، بينما السوق يعرف على أنه المحلات التي في الهواء (open air) حيث

توجد مجموعة من المحلات المتفرقة ويقوم الزبون بالتفاوض معهم على السعر.
(Turban, 2004)

لذلك عندما نأتي لتحديد معنى السوق الإلكتروني والذي عادة يظهر بقوة في منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) ولا يظهر في منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) على اعتبار أنه يتفق مع السوق الفيزيائي إلا أنه يتم بصوره إلكترونيه، علينا أن نفرق بين ثلاثة أنواع:

E-marketplaces— online market, usually B2B, in which buyers and sellers negotiate; the three types of e-marketplaces are private, public, consortia.

1. السوق الإلكتروني الخاص Private E-Marketplaces
هذا السوق هو السوق المملوك لشركة واحدة خاصة ومنه نوعان:

Private e-marketplaces—online markets owned by a single company

- أ- السوق الخاص بالبيع (Sell-side-e-marketplace)
ومثال عليه (Cisco system) التي تقوم ببيع المنتجات المعيارية أو الخاصة للشركات الخاصة.
- ب- السوق الخاص بالشراء (Buy-side-e-marketplace)، هو سوق خاص لا يسمح لعامة الناس بالدخول فيه فهو فقط للأعضاء المشتركين وتقوم شركة بإجراء عمليات البيع من الموردين.

2. السوق الإلكتروني العام Public E-Marketplace

هو سوق منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) الذي يديره الطرف الثالث كوسيط بين البائع والمشتري ويمكن أن يشمل أيضاً السوق الذي به عدة مشترين لعدة بائعين (Many sellers and many buyers) ويشمل أيضاً عمليات التبادل بينهما.

Public e-marketplaces—B2B markets, usually owned and/or managed by an independent third party, that include many sellers and many buyers (exchanges)

3. التحالفات التجارية Consortia

في هذا السوق يشكل مجموعة صغيرة من المشترين تحالفا للتعامل مع الموردين خاصة في الصناعات المحددة. كذلك يمكن لمجموعة صغيرة من البائعين أن يشكلوا تحالفا في صناعة معينة لعرضها على المشترين. يمكن اعتبار هذا السوق من الأسواق التجارية الخاصة من حيث أنه لا يمكن للعامةولوج فيه، فهو فقط للموردين وأصحاب الشركات الكبيرة، ويمكن أن يكون أما عمودياً (Vertical) أي تحالف لكل صناعة معينة، وإما إفقياً (Horizontal) حيث يمكن لنوعين أو أكثر من الصناعات أن تشكل تحالفا خاصا بهما.

- **Consortia—e-marketplaces that deal with suppliers and buyers in a single industry**
 - *Vertical consortia are confined to one industry*
 - *Horizontal allow different industries trade there.*

بوابات المعلومات في التجارة الإلكترونية Information Portals

حرصت العديد من المنظمات والشركات- نتيجة للتطور الهائل في عالم الإنترنت والإنترنت (الشبكات الخاصة)- على توفير المعلومات عنها في مستويات عديدة، مثل معلومات خاصة بالزبائن ورسائل البريد الإلكتروني وتوفير قواعد البيانات وتخزينها باستمرار في مستويات مختلفة وأماكن عديدة لذلك فالبحث عن المعلومة الصحيحة والدقيقة يستغرق بعض الوقت يشمل ذلك الدخول لأنظمة عديدة ومختلفة. ولتوفير وقت مستخدم الإنترنت كان لا بد من توفير الحلول لذلك، ومن أهم هذه الحلول توفير خدمة بوابة المعلومات Information portal التي يمكن تعريفها على أنها نقطة واحدة للتولوج ليقوم مقدم الخدمة على الإنترنت بالبحث عن المعلومات المطلوبة سواء أكانت داخل أو خارج المنظمة، كما يمكن أن تكون المعلومات خاصة. للتمييز بين أنواع البوابات الإلكترونية لا بد من تحديد محتوى كل بوابة من حيث ضيقها واتساعها أو حجم العينة ومدى الإقبال عليها. (Turban, 2006)

- **Information portal**—a personalized, single point of access through a Web browser to business information inside (and marginally from outside) an organization.
 - **Publishing portals** **Commercial portals**
 - **Personal portals** **Corporate portals**
 - **Mobile portals**

أهم أنواع البوابات الإلكترونية هي:

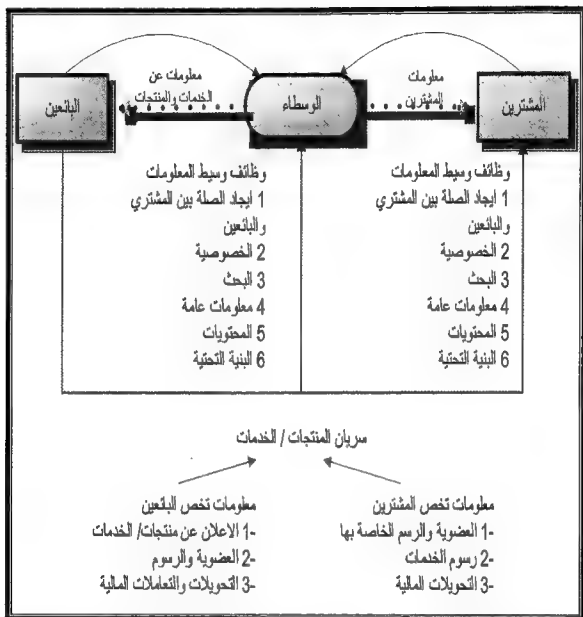
1. **البوابات التجارية Commercial Portals**
معظم البوابات على شبكة الإنترنت هي بوابات تجارية هدفها التعامل مع المستخدم وتقديم المعلومة العامة والخاصة بواسطة واجهة المستخدم (User interface)، مثال على هذه البوابات (yahoo.com, msn.com).
2. **بوابات التعاون Corporate Portals**
هي البوابات التي توفر معلومات غزيرة وغنية بالمحتويات لعدد محدد من المستخدمين خاصة لشركاء الأعمال.
3. **بوابات النشر Publishing Portals**
صممت هذه البوابات للتواصل مع مجموعة معينة من مستخدمي الإنترنت لتوفر لهم الوسيلة الفورية للبحث الواسع والفعال عن المعلومة المطلوبة. من الأمثلة عليها (techweb.com , zdnet.com)
4. **البوابات الشخصية Personal Portals**
هدف هذه البوابات الواضح هو تنقيح المعلومات لمستخدمي الإنترنت وتقديم معلومات غاية في الدقة والكفاءة مع قلتها.
5. **بوابات الهاتف المحمول Mobile Portals**
يمكن في هذه البوابات الولوج إليها عبر الهاتف المحمول للحصول على المعلومة السريعة.
6. **بوابات الصوت Voice Portals**
هي مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت توفر واجهة صوتية (Audio interface) بالإضافة لواجهة المستخدم العادية ويمكن الولوج إليها عبر جهاز الهاتف أو عبر شريحة التليفون، وذلك للحصول على المعلومات عن الرسائل الإلكترونية والأخبار وغيرها.

2-3 الوسيط في التجارة الإلكترونية

Intermediation in E-Commerce

كان وما يزال للوسيط دوره الجوهرى في العملية التجارية، ولكن أثره اتضح واتسع في عالم التجارة الإلكترونية حيث أضاف الوسطاء القيمة الفعلية للأنشطة والخدمات التي تقدم للبائعين والمشتريين. للوسطاء أنواع متعددة، النوعين الأكثر معرفة في عالم التجارة الفيزيائية هما تجارة التجزئة وتجارة الجملة، بينما في التجارة الإلكترونية بالإضافة للنوعين السابقين هناك الوسطاء الذين وظيفتهم التحكم في سريان المعلومات بين جميع الأطراف ويسمون وسطاء المعلومات (Informediaries) كما يظهر ذلك في الشكل (2-1).

- **Intermediaries provide value-added activities and services to buyers and sellers: wholesalers, retailers, informediaries.**



Source: Grove, V., and J. Teng.

E- Commerce and the Information market" Communication of the ACM, (2001), by the ACM Inc.

الشكل (1-2) الوسيط في التجارة الإلكترونية

Intermediation Roles in E-marketplace

يمكن لأصحاب الأعمال والزبائن أن يتعاملوا مباشرة مع بعضهم البعض في السوق الإلكتروني، حيث يقوم أصحاب المنتجات بتوفير المعلومات للمستهلك، الذي بدوره يستطيع اختيار ما يناسبه ضمن قائمة طويلة ومتنوعة من المنتجات المتوفرة، ولكن الإتصال المباشر بين أصحاب الأعمال والزبائن قد يكون غير متوفر أحياناً وليس ضرورياً في أحيان أخرى. هنا يظهر دور الوسيط كحاجة ملحة وضرورية سواء أكان هذا الوسيط هو وسيط بشري أو وسيط إلكتروني حيث يقوم الوسيط بالوظائف التالية التي لا يمكن توفيرها في الإتصال المباشر:

1. تكلفة البحث Search Cost

قد تكون تكلفة البحث عن منتجات من قبل الزبائن والبحث عن مستهلكين من قبل أصحاب الأعمال غالية لوجود آلاف المنتجات التي يمكن تبادلها مع تجار التجزئة ومع الملايين من مستخدمي الإنترنت، لذلك يواجه المنتجون مشاكل في القدرة على تحديد الكمية التي يمكن طلبها خاصة للمنتجات الجديدة، وبالمقابل بعض المنتجات التي يود الزبون الحصول عليها قد لا يتم إنتاجها لعدم معرفة المنتجون بأهميتها للمستهلك. من هنا يأتي دور الوسطاء الذين لديهم قواعد بيانات عن السلع ويقوموا بتحديثها باستمرار مع تحديد عوامل الجودة والكفاءة في هذه المنتجات بناء على ردود فعل الزبائن ويمكن أيضاً للتنبؤ بحجم الطلبات المتوقعة وتقليل كلفة البحث باختيار المعلومات المطلوبة لكل من المنتجين والزبائن وذلك عن طريق ربط الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي يطلبها.

2. قلة الخصوصية Lack of privacy

يسعى المشترون والبائعون على حد سواء لابقاء بعض المعلومات طي الكتمان والسرية وإضافة بعض الغموض على أنشطتهم وأعمالهم المتعلقة بالتجارة. من هنا أدرك الوسطاء هذه النقطة الجوهرية وفهموا دورهم في اتخاذ القرارات وتحديد

الأسعار مع الاهتمام بعدم تحديد الهوية الشخصية لكل من البائع أو المشتري أو كلاهما معا. ويتضح مما سبق أن التجارة المباشرة بين البائع والمشتري لا تستطيع ضمان هذه النقطة.

3. المعلومات الغير كاملة Incomplete information

يحتاج المشتري في التجارة لكثير من المعلومات أكثر من حاجة البائع للمعلومات فالمشتري يود معرفة مدى جودة المنتج، صلاحيته، وطرق تخزينه وغيرها من المعلومات المهمة للشراء. لذلك يظهر دور الوسيط التجاري من حيث قدرته على جمع وتوفير المعلومات من مصادر مختلفة وقد يكون صاحب السلعة أحد هذه المصادر وليس كل المصادر. وقد تشمل هذه المعلومات تقييما عن السلعة ومدى رضى الزبائن عنها وردود فعلهم تجاهها. يظهر بوضوح أن هذه المعلومات لا يمكن للتجارة المباشرة بين البائع والمشتري توفيرها إلا بواسطة الوسطاء واستطلاعات الرأي.

4. خطورة العقود التجارية Contract risk

قد يرفض الزبون أن يدفع بعد وصول المنتج لديه أو أن يصله منتجاً بصورة مختلفة تم الاتفاق عليه، بناء على ذلك يأتي دور الوسطاء لتقليل هذه الخطورة بما يملكون من أدوات. ومن هذه الأدوات نستطيع حصر ما يلي:

1- بإمكان الوسيط تحديد المعلومات عن المواصفات المعيارية للسلعة

لتوفير التعامل العادل بين الطرفين.

2- أو أن يتعهد الوسيط بتحمل المسؤولية عن الطرفين ويلعب دور رجل

الأمن في العملية الإلكترونية حيث يعاقب الطرف الذي يتجاهل بنود

العقد بينهما.

3- أو أن يتعهد الوسيط بتوفير الضمانات ضد التصرف السيئ من أحد

الطرفين.

5. عدم كفاءة التسعير Pricing inefficiencies

يقوم الوسيط بعرض جميع للخيارات المتوفرة للمستهلك عند طلبه منتجاً معيناً وتحديد الأسعار بناء على هذه الخيارات كأن يطلب الزبون شراء منزل في مكان ما، ويكون دور الوسيط توفير جميع الفرص الممكنة لهذا الخيار مع القيام بدور المفاوض عنه لتحديد السعر المناسب. كذلك الحال بالنسبة للمنتجين والتعامل مع الموردين يقوم الوسيط بالتفاوض مع الموردين وتحديد الأسعار حسب المواد الأولية المطلوبة من المنتجين وهذا لا يمكن أن يتضح في التعامل المباشر بين الزبون والمنتج.

• Roles of Intermediaries

- Search costs—databases on customer preferences.
- Lack of privacy—anonymity of sellers and buyers.
- Incomplete information—gather product information.
- Contract risk—protect sellers against non-payment.
- Pricing inefficiencies—induce appropriate trades.

(E-Distributor In B2B) B2B الموزع الإلكتروني في

الموزع الإلكتروني هو النوع الخاص للوسيط في التجارة الإلكترونية ويظهر واضحا في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) حيث يصل الوسطاء أصحاب المصانع بالمشتريين أو بتجار التجزئة. الأساس في عمل الموزع الإلكتروني أنه يعرض الكتالوج الإلكتروني للسلع والمعلومات عنها من الموردين وأصحاب المصانع وأحيانا تكون هذه السلع بالآلاف في مكان واحد هو الموقع الإلكتروني للوسيط لتحل محل الكتالوجات الورقية المسابقة في التجارة الفيزيائية.

- **E-distributor**—an e-commerce intermediary that connects manufacturers (suppliers) with buyers by aggregating the catalogs of many suppliers in one place—the intermediary's Web site
- E-distributors also provide support services
 - Payments
 - Deliveries
 - Escrow services
 - Aggregate buyers' and or sellers' orders

تظهر فائدة الموزع الإلكتروني بالنسبة للمشتري في توفيره موقع واحد للزبون ليستعرض المنتجات العديدة ويحدد طلبه بناء على ذلك، وهذه المنتجات عادة تكون مشمولة بالضمانات المختلفة مثل ضمان عمليات الصيانة والتوصيل والتشغيل (MROs) (Maintenance, Repairs, Operations) حيث لا يمكن أن يحصل المشتري على هذه الضمانات في حال الشراء المباشر من المنتج. كذلك يوفر الموزع خدمة المشورة للمستهلك للعديد من المنتجات المتوفرة في الموقع الإلكتروني مما يؤدي لإضافة قيمة لهذه المنتجات. كما يقدم العديد من الموزعين الإلكترونيين خدمات الدعم مثل الدفع والتوصيل والشحن والسرية. من أهم المواقع الفورية للموزع الإلكتروني على شبكة الإنترنت (granger.com) الذي يعتبر من أكثر الموزعين في الولايات المتحدة مع توفير ضمانات الصيانة. (Turban 2001)

من أهم الخدمات التي يوفرها الوسيط في التجارة الإلكترونية خدمتين :
الأولى توفير المعلومات المتعلقة بالطلب، التموين، الأسعار، متطلبات التشغيل،
والمساعدة في الربط بين المشتريين والبائعين.

الثانية إضافة خدمات ذات قيمة مثل المشورة والمساعدة في جذب شركاء الأعمال.

النوع الأول يمكن تأديته كاملا بصورة إلكترونية لذلك يمكن اعتباره جزءا من السوق الإلكتروني ويمكن أن يظهر في الوسيط المعلوماتي والبوابات الإلكترونية التي توفر هذه الخدمات أما مجانا أو بعمولة قليلة. بينما النوع الثاني الذي يتطلب الخبرة وتوفير المعلومة الدقيقة عن المنتجات والصناعات والتوجهات الإلكترونية التي يمكن تأديتها بصورة إلكترونية جزئية.

بناء على ذلك يمكن تقسيم الوسطاء إلى ما يلي:

- أ- الوسطاء الذين يكون عملهم الوحيد أو الأساسي هو توفير الخدمات الأساسية من النوع الأول وإلغاء دور الوسيط بين المشتري والباعه. (disintermediation).
- ب- الوسطاء الذين يوفرّون النوع الثاني من الخدمات من إدارة الوساطة الإلكترونية وهم لا يعتبروا مقدمي خدمة فقط بل شركاء أعمال. هذه المنظمات الوسيطة والتي أضافت للوساطة الإلكترونية أدوارا جديدة تسمى إعادة الوساطة (reintermediation).

- **Disintermediation**—elimination of intermediaries between sellers and buyers
- **Reintermediation**—establishment of new intermediary roles for traditional intermediaries that were disintermediated

وقد وفرت شبكة الإنترنت للفرصة لهؤلاء الوسطاء ليظهر دورهم بصورة كبيرة منها:

أ- للوسيط الإلكتروني قيمة مميزة عندما يكون عدد شركاء العمل غير واضح أو السوق بحاجة لتبادل معلومات وهذه المعلومات غاية في التعقيد.

ب- يظهر دور الوسيط واضحا عندما يتطلب العمل معلومات تشغيلية وخصائص معقدة يصعب للتعامل معها بصورة مفردة من قبل المستخدم، لذلك دور الوسيط هو توفير هذه المعلومات للمستخدم وتشغيلها بتكلفة قليلة.

ج- التعامل مع البرمجيات الإلكترونية للقادرة على التحليل والتنبؤ بالنتائج وذلك لزيادة فرص الثقة بالتعامل، لذلك يحرص الوسيط على التعامل معها خاصة في المفاوضات وتحديد القرض.

2- 4 الكتالوجات الإلكترونية E-catalogs

الشكل العام لتكاتولوجات التي اعتدنا عليها هي الكتالوجات الورقية المطبوعة حيث يقوم الزبون بتصفحها وتحديد ما يحتاجه. أما الآن فقد توفر أنواع أخرى من الكتالوجات مثل الكتالوج الإلكتروني على القرص المرن CD وعلى شبكة الإنترنت. يحتوى الكتالوج الإلكتروني على قواعد بيانات للمنتجات وفهارس وقدرات بحثية لتسهيل عملية البحث الإلكتروني. كما يمكن اعتبار هذه الكتالوج الإلكترونية على أنه العنصر الأساسي في عالم التجارة الإلكترونية من حيث قدرة البائع على الإعلان عن الخدمات والسلع بكل أشكالها وتعتبر المشتري مصدرا للمعلومات عن الخدمات والمنتجات المتعددة.

Electronic catalogs—the presentation of product information in an electronic form; the backbone of most e-selling sites.

أصبحت الكتالوجات الإلكترونية الفورية أكثر ديناميكية وخصوصية وتكاملا مع مواقع البيع والشراء حيث يمكن عن طريق هذه الكتالوجات الفورية الارتباط بمواقع الشراء وتحديد الطلبات وسلة الشراء وطرق الدفع الإلكتروني.

يمكن تصنيف الكتالوجات الإلكترونية حسب ثلاثة اتجاهات: (Turban, 2004)

1- ديناميكية عرض المعلومات: الكتالوجات قد تكون جامدة أو ديناميكية، فالجامدة منها يتم عرض المعلومات والصور كما تظهر في الكتالوجات الاعتيادية بينما تظهر المعلومات والصور في الكتالوجات للديناميكية بشكل متحرك وقد يصاحبه الصوت عند الحاجة لذلك.

2- درجة الخصوصية: الكتالوجات قد تكون معيارية أو خاصة. فالكتالوجات المعيارية هي التي تقدم المعلومات ذاتها لأي مستهلك، بينما الكتالوجات الخاصة تقدم لنوعية معينة من الزبائن الخاصين.

3- التكامل مع إجراءات الأعمال الأخرى: يمكن تصنيف الكتالوج بناء على درجة التكامل مع خصائص أو إجراءات الأعمال التالية: القدرة على أخذ الطلبات وتنفيذها، ومدى توفر أنظمة الدفع الإلكتروني فيها.

مثال على ذلك عندما تقوم بطلب كتاب من (Amazon.com) طلبك يذهب بصورة أتمتة إلى نظام التخزين المحوسب لإجراء عملية التأكد من توفر الكتاب المطلوب والكميات المطلوبة.

Classifications of Electronic Catalogs

- **Dynamics of information presentation—**
static or dynamic
- **Degree of customization—**ready-made or
customized
- **Electronic catalogs allow integration of :**
 - Order taking and fulfillment
 - Electronic payment
 - Intranet workflow
 - Inventory and accounting system
 - Suppliers' extranet
 - Relationship to paper catalogs

المقارنة بين الكتالوجات الورقية والكتالوجات الإلكترونية:

لإجراء المقارنة بين الكتالوجات الورقية والكتالوجات الإلكترونية لابد من تحديد الإيجابيات والسلبيات لكل منها:

إيجابيات الكتالوجات الورقية:

- 1- سهولة وضع المعلومة فيها دون الحاجة لتكنولوجيا متطورة.
- 2- يمكن للقارئ الاطلاع على الكتالوج دون الحاجة لأنظمة الحاسوب.
- 3- تعتبر أسهل للحمل والتقل من الإلكتروني.

سلبيات الكتالوجات الورقية:

- 1- صعوبة التعديل وبصورة سريعة على المعلومات.
- 2- يمكن أن تعرض من خلالها نوعا محددا من المنتجات.
- 3- لا يمكن إضافة الوسائط المتعددة والحركة والصوت للمعلومات في الكتالوج الورقي.
- 4- محدودية المعلومات التي يمكن توفيرها من خلال الصور.

إيجابيات الكتالوجات الإلكترونية:

- 1- سهولة التعديل على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.
- 2- القدرة للتكامل مع مراحل الشراء الأخرى كمراحل الدفع والشحن والتوصيل.
- 3- سهولة البحث وتوفر القدرة على المقارنة بين المنتجات ومواصفاتها وأسعارها.
- 4- القدرة على توفير منتجات حديثة بصورة دائمة.
- 5- توفير معلومات عن السلع المتوفرة في العالم كله.
- 6- يمكن إضافة الصوت والوسائط المتعددة للصور في الكتالوج الإلكتروني.
- 7- سهولة الحصول على المنتجات الخاصة.
- 8- خدمة طويلة الأجل بتكلفة قليلة.

تظهر سلاسل الكatalogات الإلكترونية في حاجتها لمهارات خاصة للتعامل مع أجهزة الحاسوب ومقدمي الخدمة.

يجدر القول أن الكatalogات الورقية في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) قد تختفي بصورة سريعة ليحل محلها الكatalogات الإلكترونية بصورة كاملة.

الكatalogات الخاصة Customized catalogs

الكatalog الخاص هو الكatalog الذي يتم تجميعه لشركة معينة أو لشخص يكون عادة مملوكاً له. وهناك نوعان لهذه الكatalogات:

النوع الأول: الكatalog الذي يصمم على أساس أن يقوم الزبون بتحديد المنتجات التي يود أن يشملها الكatalog من مجموعة كبيرة من المنتجات، ويشمل هذا الكatalog على الأصناف التي يود الزبون شرائها كما يحتوي على جميع المعلومات المطلوبة، وتوفر البرمجيات التي تسهل عليه إجراء عمليات الشراء بسهولة وبسرعة عالية.

النوع الثاني: الكatalog الذي يحتوي على نظام أوتوماتيكي يحدد خصائص ومواصفات المنتجات التي يريدها الزبون بناء على الإجراءات السابقة للزبون. ويحتوي هذا النظام على تكنولوجيا تخزين المعلومات المعروفة باسم التنقيب عن البيانات (Data-mining) وهذا النظام يعتبر أكثر فعالية من النظام الأول.

Customized Catalogs

- Assembled specifically for:
 - A company
 - An individual shopper
- Customization systems can:
 - Create branded, value-added capabilities
 - Allows user to compose order
 - May include individualized prices, products, and display formats
 - Automatically identify the characteristics of customers based on the transaction records

بناء الكتالوجات الإلكترونية Implementing E-Catalogs

يسهل بناء الكتالوجات الإلكترونية عندما تكون صغيره الحجم وعندما تكون محتوياتها قليلة أي منتجات محددة ولكن يصعب ذلك عندما يكبر حجمها وتكثر محتوياتها، عندها يكون هناك حاجة لأنظمة دعم المستخدم وتحديثها مثل محركات البحث وأدواتها الذكية.

محركات البحث والأدوات الذكية Search Engines & Intelligent Agents

محرك البحث هو برنامج حاسوبي يقوم بالدخول على قواعد البيانات على شبكة الإنترنت بمصادرها المتعددة للبحث عن معلومة محددة أو حرف والحصول على نتائج وتوفيرها للمستخدم، كأن يبحث مستخدم الإنترنت عن سعر سلعة معينة عندها تكون كلفة البحث مرتفعة لوقام بها المستخدم بنفسه، ولكن عند اللجوء لمحرك البحث مثل (Askjeeves , Northera) يحصل على معلومة بصورة أكثر فعالية وكفاءة وبأقل كلفة وذلك لان محرك البحث يتوفر لديه نماذج للأسئلة المكررة من قبل المستخدم تم تخزينها في قواعد البيانات من قبل وعند طلبها يتم عمل مسح وعرض النتائج على المستخدم بسرعة فائقة. (Turban, 2001)

Search engine—a computer program that can access a database of Internet resources, search for specific information or keywords, and report the results

- **Software (intelligent) agent**—software that can perform routine tasks that require intelligence
- **E-commerce users use both search engines and intelligent agents**
 - Search engines find products or services
 - Software agents conduct other tasks (comparisons)

بالمقابل هناك برامج بحث ذكية تسمى وكلاء الذكاء (Intelligent agent) تقوم بأكثر من مجرد البحث وعرض المعلومة، حيث لديها القدرات للقيام بمهام تحتاج لذكاء وعمليات تحليلية. هذه البرامج تستخدم في التجارة الإلكترونية للقيام بمقارنة الأسعار ومراقبة الأنشطة وتقديم المساعدة والتحليل وإعطاء البدائل عند الحاجة لذلك. كمثال على ذلك: عند قيام مستخدم باستخدام محرك البحث على شبكة الإنترنت مثل (google.com) للبحث عن معلومات عامة عن منتج أو خدمة معينة، ولكن عند الحاجة لمعلومات دقيقة يستطيع استخدام البرامج الذكية مثل (mysimon.com) لإجراء المقارنات وغيرها من الوظائف التحليلية.

E-shopping carts سلة المشتريات الإلكترونية

سلة المشتريات الإلكترونية هي تكنولوجيا تنفيذ الطلب التي تسمح للمستهلكين بتجميع المنتجات التي يريدون شراؤها لحين الانتهاء من عملية التسوق، وهي تشبه سلة المشتريات الفيزيائية في التسوق للعادي من حيث أنها تسمح للمتسوق أن يختار ما يشاء ويضعها في سلة مشترياته ثم مراجعة ما تم لاختياره وتعديل هذه الخيارات لتحديد القائمة النهائية للشراء.

سلة المشتريات الإلكترونية في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) مشابه لما تم شرحه سابقاً أما في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) فإن سلة المشتريات أكثر تعقيداً من حيث توفيرها الفرصة لمؤسسة الأعمال لأن تتسوق من مواقع عديدة ومتنوعة بينما السلة ما زالت في الموقع الإلكتروني للمشتري لتتكامل مع أنظمة الشراء الإلكترونية الأخرى.

- **Electronic shopping cart**—an order-processing technology that allows customers to accumulate items they wish to buy while they continue to shop.

2-5 المقايضة والمفاوضة الإلكترونية

Bartering and Negotiating Online

تعد عملية تبادل المنتجات من الطرق القديمة في التجارة، والتي عرفها الناس منذ القدم على أنها عملية تبادل للمنتجات والخدمات. وفي يومنا هذا تتم المقايضة بشكل أساسي بين مؤسسات الأعمال ولكن تظهر المشكلة في صعوبة إيجاد شركاء الأعمال لإتمام عملية المقايضة. يمكن لمنظمات الأعمال والأشخاص استخدام الإعلان كوسيلة للبحث عن حاجاتهم وعرض ما لديهم، ولكنهم قد لا يجدون ما يحتاجونه بشكله الصحيح.

الوسيلة الأخرى هي استخدام الوسيطاء للبحث عن حاجة الشركاء لهم لعرض ما لديهم، ولكن قد يكون هؤلاء الوسيطاء عنصرًا غير مفيد لحصولهم على عمولة مرتفعة (من 20 إلى 30% عمولة) وحاجتهم للوقت لتوفير الخدمة.

ظهرت المقايضة الإلكترونية (E-bartering) لحل هذه المشكلة، والتي وجدت لإيجاد الصلة بين المتقايضين للبحث عن أكبر عدد وأفضل صلة.

تتم عادة المقايضة الإلكترونية في سوق المقايضة (Bartering exchange) وهو السوق الذي يقوم الوسيطاء فيه بتنظيم وإدارة عمليات المبادلة لإجرائها بصورة كفوءة وهاذفة. (Turban, 2004)

- **Bartering**—an exchange of goods and services
 - Bartering exchanges
 - Give your offer to intermediary
 - Intermediary asses value of your product or service in “points”
 - Use “points” to buy what you need
 - Bartering sites must be financially secure
 - Alternative to bartering is to auction surplus and then use the money collected to buy items needed

خطوات إجراء عملية المقايضة:

1. يقوم المستخدم بإبلاغ سوق المقايضة (bartering exchange) بما يود عرضه في السوق.
2. يتم عندها إعطائه نقاط حسب مواصفات السلعة أو الخدمة ويحدد سعرها لها.

3. يستخدم المستخدم هذه النقاط ليقوم بالمبادلة مع سلعة أخرى أو خدمة حسب النقاط لديه.

يجب أن يتوفر في مواقع المبادلة للتسهيلات المالية والسرية والا لن يستطيع المستخدمون الاستفادة من النقاط التي تم تجميعها نتيجة المبادلة. كما أن الأسعار المتغيرة والتي تتصف بالديناميكية يتم تحديدها عبر المفاوضات، وهذه المفاوضات تتم على السلع المرتفعة السعر أو المنتجات والخدمات الخاصة ويمكن أن تتم على الطلبات الكبيرة.

- **E-bartering**—bartering conducted online, usually by a bartering exchange
- **Bartering exchange**—a marketplace in which an intermediary arranges barter transactions

يظهر دور المفاوضات عند الحاجة لسلعة ذات مواصفات خاصة وغير معيارية، أو عند الرغبة في خدمة ذات خصائص مختلفة عن الاعتيادية، ويتم تحديد السعر بناء على نوع هذه الخدمة المقدمة.

- **Online negotiation**—electronic negotiation, usually done by software (intelligent) agents that perform searches and comparisons; improves bundling and customization of products and services
- Dynamic prices can be determined by negotiation
- Negotiated prices result from interactions and bargaining among sellers and buyers
 - Expensive items like cars and real estate
 - Deal with nonpricing terms like payment method and credit

وفر السوق الإلكتروني خاصية المفاوضات الإلكترونية وبشكل عام على جميع المبلغ أو الخدمات.

وهناك ثلاثة عوامل يمكن أن تسهل عملية المفاوضات الإلكترونية المباشرة :

1. إذا كانت المنتجات المعروضة مستهلكة (بالبه) أو خاصة.
2. وجود تكنولوجيا حاسوبية لتسهيل مراحل المفاوضات.
3. وجود البرامج الحاسوبية الذكية التي تقوم بعمليات البحث والمقارنة.

يحصل المستخدم على خدمة ذات جودة عالية وسعر مناسب عند توفر هذه العوامل الثلاثة لاعتمادها على المفاوضات.

- Three factors that facilitate negotiated prices
 - Intelligent agents that perform searches and comparisons
 - Computer technology that facilitates negotiation process
 - Products and services that are bundled and customized

2-6 التجارة إلكترونية في البيئة اللاسلكية – الهاتف المحمول

E-Commerce in the Wireless Environment- M-commerce

أدى التطور السريع للأجهزة اللاسلكية وشبكات الهاتف والبرمجيات الحاسوبية لظهور فرص جديدة لتكنولوجيا جديدة. وهذه التكنولوجيا الحديثة جعلت الحاسوب المحمول ممكنا ووفرت فيه كل الأدوات التي توجد في الحاسوب الشخصي السلكي المعتاد عليه ومن ثم ظهر ما يسمى التجارة عبر الهاتف المحمول.

يمكن تعريف التجارة عبر الهاتف المحمول على أنها جميع الأعمال والأنشطة التي تتم عبر الأجهزة اللاسلكية أو الأجهزة المحمولة من حيث قدرة هذه الأجهزة الارتباط بالإنترنت في أي مكان ومن ثم الحصول على جميع الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت. غيرت الهواتف المحمولة للطريقة التي يفكر بها البشر من تغيير طريقة الاتصال والتواصل والمشاركة بواسطة برامج هذه الهواتف، وغيرت الطريقة التي يعيش بها البشر ويعملوا بها كما يمكن القول أنها غيرت طريقه اللعب بتغيير برامج الهواتف المحمولة. وظهر أثر ذلك على معظم الشركات التي تسعى لتغيير استراتيجيتها لتشمل عالم الهواتف المحمولة. (Turban, 2004)

- **Mobile computing** permits real-time access to information, applications, and tools that, until recently, were accessible only from a desktop computer
- **Mobile commerce (m-commerce)**— E-commerce conducted via wireless devices
- **M-business**—the broadest definition of m-commerce, in which e-business is conducted in a wireless environment.

- Mobility significantly changes the manner in which people and customers:
 - **Interact**
 - **Communicate**
 - **Collaborate**
- Mobile applications are expected to change the way we:
 - **Live**
 - **Play**
 - **Do business**

من أهم التطبيقات في الهواتف المحمولة ما يلي:

1- دليل التسوق Shopping guide

يوفر هذا الدليل أرقام هواتف وعناوين مجموعة من مراكز التسوق المختارة مع توفر محركات البحث الداعمة لمواقع أخرى عديدة. ويمكن للزبون بواسطة هذا الدليل

الحصول على معلومات عن أفضل الأسعار للشراء مثل الحصول على البرامج الموسيقية الرقمية بصورة فورية.

2- خرائط ووسائل الانتقال Maps & transportation

توفر الخرائط الإلكترونية جميع التفاصيل التي ترشد المستخدم للطرق المحلية ونقاط التوقف عبر وسائل الانتقال المحلية في جميع المدن الرئيسية ليقوم المستخدم باختيار ما يناسبه من القطارات أو الباصات حسب جدول أعمالها مع إرسال معلومات عن نقاط التأخير وموعدها وتوفير معلومات عن مناطق التسوق في هذه المدن.

3- التذاكر Ticketing

يمكن شراء تذاكر الطيران بواسطة الهاتف المحمول كما يمكن شراء تذاكر الأفلام السينمائية الرقمية.

4- الأخبار News

يستطيع المشترك بهذه الخدمة وبواسطة هاتفه المحمول الحصول على آخر الأخبار المحلية والعالمية والتغيرات السريعة في العالم من أخبار الطقس وأخبار السوق والأسهم.

5- التسلية Entertainment

من أهم فوائد الهاتف المحمول للبعض هو توفيرها لبرامج الألعاب والتسلية والقدرة على اختيار الألعاب المفضلة والمتطورة والحديثة.

6- الحجز Reservation

وفرت برامج الهاتف المحمول القدرة للمستخدم على الحجز لتناول الطعام في المطعم الذي يحدده وضمن السعر الذي يرغب به ويمكنه اختيار المطعم من الخريطة الإلكترونية وتقوم بعض المطاعم الآن بتوفير خصومات خاصة على الحجز الفوري عبر الهاتف المحمول.

7- خدمات إضافية Additional services

يمكن لمستخدم الهاتف المحمول الحصول على خدمات متنوعة مثل الرغبة في الحصول على معلومات عن مطربه وفنائه المفضل وآخر أخبارهم الشخصية والفنية

ويمكنه الحصول على معلومات عن الخدمات الطبية والمستشفيات وأماكن التسوق وفترات الخصومات الموسمية. (Turban, 2004)

7-2 قضايا السوق الإلكتروني Issues in E-markets

عند التطرق لقضايا السوق الإلكتروني لابد من فهم بعض النقاط الجوهرية المتعلقة به مثل: السيولة Liquidity والجودة Quality وعناصر النجاح Success factors.

أولاً : السيولة Liquidity

لا يمكن لأي شركة أن تستمر في تقديم خدماتها أو بيع سلعها إذا لم يتوفر لديها العدد الكبير من الجمهور. لذلك تعرف السيولة على أنها الحاجة الكبيرة لعدد ضخم من المشترين والبائعين، حيث أن كلفة تطوير برامج التجارة الإلكترونية مرتفعة وقد تكون أحياناً مرتفعة جداً إذا لم يتوفر العدد الكبير من مرتادي هذه المواقع الإلكترونية ولم يقوموا بعمليات الشراء. (Ramsdell, 2000)

السيولة واحدة من عناصر النجاح الأساسية في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) أي قدرة هذه الشركات على الحصول على العدد الكبير من المستخدمين الذين يستخدموا مواقعهم مبكراً قبل أن تبدأ الشركات بالخسارة. ولا يمكن لهذه الشركات أن تحصل على هذا العدد المطلوب من الزبائن إذا لم يتوفر عندها المصداقية والقدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى بالتطوير المستمر وتحديث طرق جذب الزبائن لمنتجاتها.

- **Liquidity**—the need for a critical mass of buyers and sellers
 - The fixed cost of deploying EC can be very high
 - Without a large number of buyers, sellers will not make money
- **Early liquidity**—achieving a critical mass of buyers and sellers as fast as possible, before the market-maker's cash disappears

ثانياً: الجودة Quality

لا شك أن السعر هو العنصر المهم عند المشتري ولكن لا يمكن إنكار دور جودة المنتج أو الخدمة في هذه المعادلة خاصة عند الزبون الذي لا يمكنه رؤية أو لمس المنتج قبل الحصول عليه. عند قيام المستخدم بشراء حاسوب من الشركات المعروفة مثل (Dell, IBM, Compaq) فإنه يكون عادة مطمئن لجودة هذه المنتجات قبل الحصول عليها ولكن عند الشراء من مواقع غير معروفة فإنه يشعر بالتردد ويكون عنصر الجودة هو الأهم لديه. لذلك نستطيع أن نحدد أن عنصر الجودة مرتبط بعنصر الثقة وهنا يظهر دور الوسيط لضمان الجودة بين المشتري والبائع.

الحلول المقترحة لحل مشكلة عدم التأكد من الجودة Quality uncertainty:

أ- الحصول على عينة مجانية للسلعة قبل الشراء وهذا يؤكد ثقة المنتج بمنتجاته وحرصه على عرضها بأعلى جودة لكسب العدد الكبير من الزبائن ولأنه هذه العينات تزيد من الكلفة على المنتج ولكنه عندما يكسب الزبائن يستطيع تحميل هذه الكلفة لاحقاً، أما العينات الرقمية فإن تكلفتها قليلة ولا تذكر أحياناً.

ب- الحل المقترح الثاني هو توفير فرصة إعادة المنتج إذا لم يبل رضى الزبون بعد حصوله عليه. وهذه السياسة متوفرة في كثير من المواقع وتعال هذه السياسة القبول من الكثير من تجار التجزئة وتجار المصانع، كما أن هذه السياسة تزيد من ثقة الزبون بهذه المنتجات وتزيد ثقته بالتجارة الإلكترونية ككل. (Turban, 2006)

- **Quality uncertainty**—the uncertainty of online buyers about the quality of products that they have never seen, especially from an unknown vendor

- Provide free samples
- Return if not satisfied

Microproduct—a small digital product costing a few cents

- Insurance, escrow, and other services

ولكن يصعب تطبيق هذه السياسة على المنتجات الرقمية مثل المعلومات، والمعرفة، وإبرامج الموسيقى التي يتم استهلاكها مباشرة عند عرضها فلا معنى لإعادتها إلى مصدرها بسهولة تخزين نسخه منها واستخدامها لاحقاً. الحل المقترح في هذه الحالة هو توفير خدمة (Microproduct) أي الحصول على المنتج الإلكتروني بصورة جزيئة وهذه لا تكلف إلا كلفة بسيطة.

ج- الحل الثالث للمقترح هو توفير الضمانات وخدمات ما بعد البيع.

ثالثاً: عناصر نجاح السوق الإلكتروني E- Market Success Factors

تتأثر التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بعناصر أكثر من عناصر أخرى. السؤال هو ما هي العناصر التي تحدد درجة هذا التأثير؟

(Strader and Shaw 1997) حسّداً عناصر نجاح السوق الإلكتروني على أنها محصورة في أربعة عناصر أساسية:

أ- خصائص المنتج Product Characteristics

يسهل التعامل بشكل خاص مع المنتجات الرقمية عبر السوق الإلكتروني من حيث سهولة توزيعها على الزبائن بكلفة قليلة وتنفيذ عملية الشراء في دوره زمنية قليلة. يعد السعر من العناصر المهمة في عملية النجاح فالسعر المرتفع يزيد من عنصر المغامرة والرهبة عند المشتري خاصة وأن المشتري والبايع في مناطق جغرافية متباعدة ولم يسبق لهم التعامل معا مسبقاً. لذلك أكثر المنتجات مبيعا في السنوات الأخيرة هي المنتجات القليلة السعر مثل الكتب والأقراص المرنة CD كما أن بعض المنتجات مثل الحواسيب والمنتجات المستهلكة والإلكترونية وأيضاً السيارات يمكن بيعها إلكترونياً لأن الزبون يعرف جيداً ماذا اشترى؟ بصورة أوضح كلما زادت المعلومات عن المنتج كلما زادت فرص الشراء له.

Contributors to e-market success

- Product characteristics
 - Type
 - Price
 - Availability of standards and product information

ب- خصائص الصناعة Industry Characteristics

يصبح السوق الإلكتروني سوقاً فعالاً ومساعداً كلما استطاع إيجاد الصلة بين المشتري والبايع. بعض الصناعات في الواقع بحاجة لوجود الوسطاء لتعريف الزبائن بها بينما توجد صناعات أخرى ليست بحاجة لذلك مثل وكالات السفر فهي ليست بحاجة لوسطاء لتعريف الآخرين بخدماتها. السوق المالي يحتاج أحياناً لوسطاء

وضمانات ولكن مع توفر البرمجيات المتطورة والذكبة منها خاصة زادت الثقة بهذه الصناعات وقللت من الحاجة للوسطاء. ولاشك أن المنافسة قوية في عالم الصناعات والتحديات كثيرة ولا يمكن أن تستمر إلا الصناعات التي تستطيع للتكيف مع الظروف المتغيرة.

- Industry characteristics
 - Brokers currently necessary
 - Intelligent systems may replace brokers

ج- خصائص البائع Seller Characteristics

استطاع السوق الإلكتروني أن يقلل من كلفة البحث وأعطى المشتريين الفرصة للوصول للبائع الذي يعرض المنتجات بأقل الأسعار. هذا من شأنه أن يقلل من هامش الأرباح للبائع في السوق الإلكتروني ولكنه يزيد من عدد التحويلات التي تمت على موقعه. لذلك إذا لم يتقبل البائع هذه الصورة من المشاركة في بيئة السوق الإلكتروني فإن تأثير السوق الإلكتروني يمكنه أن يقل. بالمقابل الصناعات الكبيرة المنافسة ذات القيود القليلة إذا دخلت إلى السوق الإلكتروني فإن البائعين أصحاب الأعمال الصغيرة لا يستطيعون المنافسة، عليهم فقط حين ذلك الانضمام لهذه التكتلات الصناعية الكبيرة.

- Seller characteristics
 - Consumers find sellers with the lowest prices.
 - Low-volume, higher – profit – margin transactions.

د- خصائص المستهلك Consumer Characteristics

يمكن تصنيف المستهلك إلى ثلاثة أنواع : أ- المنافع ب- المتردد ج- المحلل. عند دراسة أثر كل منهم نجد أن السوق الإلكتروني يتأثر بصورة قليلة

بالمستهلك المندفع وإن قام بعدد كبير من التعاملات الإلكترونية وذلك لأن السوق الإلكتروني بحاجة لدرجة محددة من الزبائن الذين يقوموا بعمليات المقارنة والتحليل قبل الشراء. لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد والمحلل حيث يقوم المحلل خاصة باستخدام الإنترنت لتقييم الأسعار وخصائص الجودة للسلع والحصول على كمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاذ القرار من أين سيقوم بالشراء ؟ كما أن التجارة عبر الأجهزة المحمولة تعتمد بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة له.

- **Consumer characteristics**

- **Impulse buyers**
- **Patient buyers**
- **Analytical buyers**

8-2 المنافسة في مجتمع الإنترنت

Competition in the internet ecosystem

مع تزايد الإقبال على استخدام الإنترنت وشبكات الحاسوب في الشراء والبيع والبحث عن المعلومات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها أدى ذلك لظهور مجتمع الإنترنت الذي يختلف عن المجتمعات السابقة. لدى مجتمع الإنترنت قيود قليلة للدخول والحصول على المعلومات ولذلك فإن هذا المجتمع يتزايد بسرعة كبيرة كلما تزايد الاهتمام بتطوير تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للشبكات والبرمجيات الحاسوبية حيث أصبح من السهل للدول والشركات والأشخاص المشاركة في هذا المجتمع الإلكتروني.

حاولت التجارة الإلكترونية أن تجد لها دوراً في مجتمع الإنترنت والمنافسة ضمن العناصر التالية: (Turban, 2004)

1- تقليل كلفة البحث على المشتريين Lower Search Costs For Buyers
قلل السوق الإلكتروني من كلفة البحث عن معلومات عن السلع حيث أصبحت الكلفة تكاد تكون صفراً وسمح ذلك بالمنافسة حيث أن الزبون يستطيع أن يجد أرخص المنتجات بل أفضلها مما دفع منظمات الأعمال الإلكترونية لأن يقللوا من أسعارهم أو يزيدوا من فرص خدمة الزبائن.

2- المقارنة السريعة Speedy Comparisons
لا يمكن للمستهلك استخدام الإنترنت فقط للحصول على السلع الأقل سعراً بل يمكنه أيضاً أن يجد هذه المنتجات بسرعة فائقة. يمكن للمستهلك مثلاً أن يذهب إلى المواقع المختلفة للبحث عن كتاب معين والبحث عن أفضل سعر لهذا الكتاب ويمكنه أيضاً استخدام محركات البحث للتسوق مثل (bestwebbuys.com dealtime.com) ليجدوا له أفضل الأسعار.

3- التميز والخصوصية Differentiation & Personalization
يتطلب التميز توفير منتجات وخدمات فريدة يندر توفرها في مكان آخر، كمثال على ذلك تميز وانفراد (Amazon.com) عن غيرها بتوفير خدمة إيجاد الصلة بين المؤلفين والزبائن والقدرة على توفير خدمة مراجعة الكتب وتقديم التوصيات.

كما أن الخصوصية تظهر بالقدرة على توفير منتجات وخدمات عالية في الخصوصية وضمن مواصفات يحددها الزبون بنفسه أو توفير معلومات خاصة بناء على طلب الزبون. مثال على ذلك: (Amazon.com) يرسل e-mail إلى عنوان الزبون عند إصدار كتاب موضوعه أو مؤلفه من ضمن اهتماماته.

4- السعر المنخفض Low Price

توفر بعض المواقع الإلكترونية خدمات بأقل الأسعار وذلك لأن الكلفة التشغيلية لعملياتها قليلة، كما أن مبيعاتها زادت لعدم حاجتها لتخزين منتجاتها، مثل (Half.com , Buy.com)

5- خدمة الزبون Customer service

بعض المواقع الإلكترونية توفر خدمة الزبون، وتعد هذه الخدمة من الخدمات المنافسة التي تحرص على توفيرها للتمييز عن غيرها. من هذه المواقع (Amazon.com, Dell.com).

مما سبق نستطيع تعميم الخصائص الضرورية للوصول للتنافس الأمل كما يلي:

- 1- قدرة المشتريين والبائعين على الدخول لهذا السوق بكلفة بسيطة أو مجاناً.
- 2- عدم تأثير السوق بصورة شخصية بأعداد مرتادي السوق.
- 3- تجانس المنتجات وتكاملها في السوق، حيث أن المنتجات الخاصة لا تدخل ضمن الشروط المثلّية للتنافس.
- 4- توفر المعلومات الشاملة عن المنتجات بالنسبة للمشتريين والبائعين مثل حجم الطلبات والتموين والشروط والقيود الأخرى.

بشكل عام أصبح التنافس الآن بين الشركات الإلكترونية وليس بين الشبكات من حيث أن الشركة التي تملك أفضل شبكات وقدرات إعلانية عالية وعلاقات قوية مع غيرها من الشركات على الإنترنت، يكون لديها استراتيجية منافسة مقارنة بغيرها.

2- 9 تأثير السوق الإلكتروني على إجراءات الأعمال

Impacts of E-Markets on Business Process

الأبحاث العملية والدراسات الإحصائية التي تناولت مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال ما زالت قليلة ربما لأن التجارة الإلكترونية حقل جديد في عالم الدراسات، لذلك فالمعلومات المتوفرة حتى الآن تعتمد على وجهات نظر الخبراء والمنطق وبعض المعلومات من السوق.

وفرت تكنولوجيا الشبكة الحديثة الفرص لمؤسسات الأعمال والمنظمات لإعادة النظر في استراتيجياتها ونماذج أعمالها، وإجراءات تنفيذ هذه الأعمال والعلاقات بين ذلك كله. وقد سمي (Feeny 2001) ذلك بالفرص الإلكترونية (e-opportunities) وقسمها إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي :

1. التسويق الإلكتروني E-marketing: رغبة المنظمة في التأسيس الفعلي لدخول السوق الإلكتروني عن طريق توفير سلع وخدمات يمكنها المنافسة والتأثير في عالم الإنترنت.
2. العمليات الإلكترونية E-operations: رغبة المنظمة في التأسيس لخلق سلع وعمليات منافسة على أن تكون هذه العمليات مصممة للدخول في عالم الإنترنت.
3. الخدمة الإلكترونية E-services: التأسيس لخلق خدمة الزبون على الشبكة، على أن يكون هذا التأسيس وسيلة للمنافسة والتأثير في عالم الإنترنت.

عند تحليل التأثيرات المختلفة للسوق الإلكتروني على مراحل تكوين وتأسيس منظمات الأعمال الإلكترونية، نجد أنها تقسم إلى ثلاثة أنواع اعتماداً على ما ذكره (Bloch 1996) وهي:

1. تحسين التنافس في سوق البيع المباشر Improving Direct Marketing
2. التحولات في المنظمات Transforming Organization
3. إعادة تعريف المنظمات Redefining Organization

اقترح (Bloch 1996) النقاط التالية على المنظمات خاصة في نموذج
منظمات الأعمال للمستهلك (C2B) للتأثير في سوق البيع المباشر الإلكتروني:

1. **تنشيط المبيعات Product Promotion**: زاد وجود السوق الإلكتروني من فرص تنشيط ودعم المبيعات والخدمات عبر البيع المباشر على الشبكة، حيث أن الاتصال مع الزبون أصبح أكثر فعالية وحيوية لوفرة المعلومات بين الطرفين.
2. **قناة بيع جديدة New Sales Channel**: طرق الوصول للمستهلك تختلف باختلاف وسيلة الوصول. لا شك أن شبكة الإنترنت سهلت وأوجدت الطرق المباشرة للوصول للمستهلك، وتتسم هذه الطرق أنها باتجاهين حيث أنها وفرت للبائع الفرصة لعرض منتجاته وخدماته للمستهلك ومن جهة أخرى استطاع الزبون عرض رأيه في هذه المنتجات والخدمات وتقبل البائع لردود فعل الزبائن. كما وفرت التجارة الإلكترونية قناة جديدة لعرض وتوزيع وبيع المنتجات الموجودة أصلاً في التجارة الاعتيادية.
3. **التوفير المباشر Direct Savings**: إرسال المعلومات للمستهلكين عبر الإنترنت عن طريق إرسال الرسائل للزبائن كلفتها لا تكاد تذكر مقارنة بالإعلانات وصعوبة وصولها في التجارة الاعتيادية. كما أن التوفير يظهر واضحاً في بيع المنتجات الرقمية مثل البرمجيات وبرامج الموسيقى مقارنة ببيع المنتجات الفيزيائية وكلفة توصيلها.
4. **تقليل دورة حياة توصيل المنتج Reduced Cycle Time**: الفترة الزمنية لتوصيل المنتجات الرقمية والخدمات يمكن أن تصل لثواني فقط. بينما توصيل المنتجات الفيزيائية خاصة التي تحتاج لعبور الحدود الدولية تحتاج لوقت طويل. أما بواسطة شبكة الإنترنت فإن دورة حياة توصيل المنتج قلت بنسبة 90%. مثال على ذلك شركة (Trade Net) في سنغافورة قللت فترة

التخليص الحكومي على المنتجات الإلكترونية على الحدود من أيام إلى ثواني قليلة وأدى ذلك لتقليل دورة حياة سلسلة التوريد للمنتجات الإلكترونية بنسبة لا يستهان بها.

5. تحسين خدمة الزبون **Improved Customer Services**: الزبون على شبكة الإنترنت هو هدف كل المواقع الإلكترونية، لذلك يسعى كل موقع لتوفير خدمة الزبون عن طريق عرض كل المعلومات بالتفاصيل المطلوبة وإيجاد مساحة لتقبل وجهات النظر وتحسين الخدمة بناء عليها. مثال على ذلك بعض المواقع توفر خدمة الرد الآلي (Auto responders) الذي يوفر الإجابات المعيارية عبر رسائل الإنترنت التي تصل للسائل في ثواني فقط بعد إرساله السؤال. (Turban, 2004)

بالإضافة إلى النقاط التي اقترحها Bloch، هناك نقاط أخرى تؤثر في سوق البيع المباشر عبر الإنترنت، من هذه النقاط ما يلي:

1. التخصيص Customization

وفرت التجارة الإلكترونية خدمة التخصيص للمستهلك، فعند شراء الزبون بالطرق الاعتيادية أو عند طلب شراء سلعة معينة شاهد إعلانها على شاشة التلفاز فإنه يحصل على السلعة بخصائصها المعيارية المصنفة لكل مستهلك بغض النظر عن حاجته لها.

بينما بواسطة الشبكة الإلكترونية يستطيع الزبون الحصول على سلع ضمن الخصائص التي يحددها وبناء على طلبه. الرائد في هذه الخدمة شركة Dell التي أثبتت نجاحا واضحة في هذه الخدمة من حيث توفيرها أجهزة ذات مواصفات خاصة للمستهلك الخاص.

كما استطاع للزبون الآن على شبكة الإنترنت الحصول على هذه الخدمة ليس فقط للحصول على حاسوبه الشخصي بل للحصول على السيارات والمجوهرات والهدايا والآلاف من المنتجات والخدمات.

2. الإعلان Advertising

لا يعد البيع المباشر والتخصيص من الخدمات المخصصة من شخص إلى شخص (One-to-one) حيث أن الإعلان العام قد لا يؤدي للأهداف المرجوة منهما، لذلك فالإعلان الخاص عبر إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني أو الهاتف المحمول تعد هذه الخدمة من التغيرات الجوهرية في عالم الإعلانات.

3. نظام الطلبات Ordering Systems

تمتاز الطلبات الإلكترونية بالسرعة وقلة الأخطاء، لتوفر موقع أخذ الطلبات المباشر، ويعد هذا النظام من المميزات الأساسية التي تذكر للتجارة الإلكترونية من حيث توفير الوقت، وتقليل إجراءات الطلب، وتوفير الرد الفوري على المعلومات المطلوبة.

4. عمليات السوق Market Operations

غير السوق الإلكتروني والذي يعد سوقاً للبيع المباشر من فكرة الأسواق العادية على اعتبار أن بعض الأسواق الفيزيائية أخذت بالاختفاء، وذلك نتيجة لعدم حاجة السوق الإلكتروني لوسيط أوتجار تجزئة، بل أن هناك علاقة مباشرة بين المصنع والزبون. كما أن إرسال المنتجات للرقمية مثل البرمجيات وبرامج الموسيقى والوثائق عبر السوق الإلكتروني لا تحتاج لمراحل التخزين والشحن والتوصيل والتوزيع، لذلك قللت من مراحل عمليات السوق بدرجة كبيرة. وظهور نماذج جديدة في السوق الإلكتروني مثل فرصة المشاركة وعرض عينات مجانية أو تحميل برامج تجريبية لفترة محددة قللت من عمليات السوق وزادت من فرص الشراء الإلكتروني. وينفق (Wind 2001) مع (Bloch 1996) في تحديد التغيرات التي حدثت في السوق نتيجة لظهور السوق الإلكتروني ولخصها في الجدول (2-3).

لخص Wind, 2001 التغيرات التي حدثت في السوق نتيجة لظهور السوق الالكتروني، وحددها في الجدول التالي:

وجه التغيرات في السوق Wind, 2001

النموذج الجديد الخصوصية	النموذج القديم الكثافة وتقسيم السوق	التغير
المستهلك عنصر مشارك وفعال	المستهلك عنصر مشارك بصورة غير واضحة	1- العلاقة مع المستهلكين
محددة مسبقاً ويمكن ان تكون غير محددة	محددة مسبقاً	2- احتياجات المستهلك
تقسيم يبحث عن حلول لمشاكل المستهلك ويناقش الخصوصية وتقسيم موجه مستهدف	تقسيم محدد وسوق ضخم	3- تقسيم السوق
سوق المنتجات الخاصة والخدمات المميزة	عرض كبير لمنتجات معيارية ومتطورة	4- عرض المنتجات والخدمات
الاهتمام الشديد بتطوير المنتجات مع القدرة على التغير الشامل بحيث يتلائم مع رغبة المستهلك الخاصة	تسويق للمنتجات مع الاهتمام بتطوير منتجات أخرى وجديدة	5- تطوير المنتجات الجديدة
السعر يحدده الزبون في المزادات والعروض الخاصة وحسب العرض والطلب	اسعار وخصومات محددة	6- السعر
تواصل مستمر وفعال	الاعلانات وسيلة التواصل	7- التواصل
توزيع الكتروني مباشر مع توفير خدمة الطرف الثالث بين الزبون والمصنع	تجار التجزئة والسوق الفيزيائي	8- التوزيع
المنافسة تعتمد على الوصول للمستهلك واعتباره عنصر مشارك مع توفير العناصر الآخري للمنافسة من المعلومات وتسهيل الاجراءات وغيرها	تعتمد المنافسة على قوة السوق	9- المنافسة

للجدول (2-3)

بعد شرح النقطة الأولى لتأثير السوق الإلكتروني على التنافس بين المنظمات التي ذكرها (Bloch 1996)، نأتي للنقطة الثانية التي ذكرها وهي تأثير السوق الإلكتروني في التحولات في المنظمات (Transforming organization). هناك نقطتان جوهريتان هما تكنولوجيا وتعليم المنظمة وطبيعة عمل المنظمة:

أ- تكنولوجيا وتعلم المنظمة Technology and Organization Learning

التغيرات السريعة في التجارة الإلكترونية، فرضت على المنظمة التعلم والتطور السريع والتلام مع التكنولوجيا الجديدة لتستمر في البقاء كما أعطت هذه التكنولوجيا المنظمات الفرصة لتختبر السلع والخدمات ونماذج الأعمال الجديدة لتغير استراتيجيتها على المدى القصير والطويل. فرضت التكنولوجيا الجديدة تغير أشكال المنظمات وأنواعها، من حيث عدم اعتمادها على المركزية وتطويع مراحل اتخاذ القرار. وعليها أن تطور أسلوب عملها وإجراءاتها لتكون أكثر مرونة، كما أن مقاييس النجاح اختلفت باختلاف السوق من الفيزيائي إلى إلكتروني، وبشكل عام التغير يجب أن يخطط له وينظم ويتم إدارته بصورة واضحة مسبقاً لذلك تحتاج المنظمة لفترة زمنية لتتعلم من تجاربها حتى تصل لمرحلة الاستقرار.

ب- التغير في طبيعة العمل The Changing Nature of Work

طبيعة عمل المنظمات وطرق التوظيف لا بد لها من التغير في السوق الإلكتروني لوجود المنافسة القوية التي يوفرها السوق الإلكتروني العالمي واعتمادها على موظفين ذوي مهارات وكفاءة عالية للتعامل مع الزبون عبر الإنترنت وليس وجهاً لوجه. كما أن السوق الإلكتروني غير من طريقة تفكير المنظمات في العمل والوظائف والرواتب بحيث أصبح الموظف في هذه المنظمات الإلكترونية يسمى العامل الرقمي (Digital Age worker) من حيث أن موظف المنظمات الإلكترونية يمتاز بالمرونة والقدرة السريعة على التعلم والتطور واتخاذ القرارات وتحملها ويمكن أن يكون عمله في المنزل وليس ضمن مكاتب فيزيائية كما كان سابقاً.

ج- إعادة تعريف المنظمات Redefining Organization

يوجد هناك عدة طرق في إعادة تعريف المنظمات منها:

أ- إيجاد منتجات جديدة Finding New Products

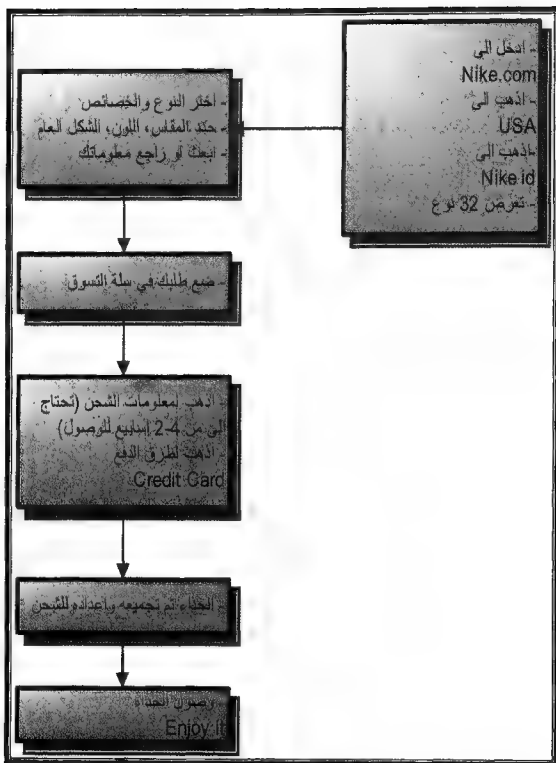
سمح السوق الإلكتروني بظهور سلع جديدة، وتطوير سلع موجودة أصلاً بأن تم إضافة مميزات وخصائص حسب رغبة وحاجة الزبون لتصبح منتجات خاصة. أدى ذلك لاعادة تعريف المنظمة لرؤيتها الاستراتيجية وطرق تنفيذها، كما أن المعلومات التي يتم جمعها عن الزبون يمكن استخدامها كمصدر لتطوير السلع أوخلق وتصميم سلع جديدة.

مثال على ذلك:

جمعت شركة موتورولا معلومات عن حاجة الزبون إلى هاتف بخصائص مميزة مما أدى إلى إرسال هذه المعلومات إلى المصنع وتم إرسال المنتج بصورته النهائية إلى الزبون خلال يوم واحد فقط. وكمثال آخر يمكن للزبون استخدام شبكة الإنترنت لتصميم مثلاً T-shirt أو أثاث، سيارات، مجوهرات، وأحذية من شركة Nike، أو حتى ساعة Swatch.

أحذية Nike كمثال على الخصوصية الشكل (2-4):

How customization is done online: The case of Nike shoes



الشكل (4-2)

How customization is done online: The case of Nike shoes

ب- إيجاد نماذج أعمال جديدة New Business Models

لم يؤثر السوق الإلكتروني فقط على الشركات الخاصة وعلى سلعها، بل استطاع الدخول لعالم الصناعات. أدت المعلومات الوفيرة وسهولة توزيعها للمستهلكين لظهور نماذج جديدة لمؤسسة الأعمال (مثل نموذج تسمية السعر name-your-own-price model of Priceline.com) وظهر أنواع جديدة للمزادات الإلكترونية. واستطاع هذا النظام من إثبات فعالية عمليات المنظمة ووسع المجال للشركات الصغيرة لتزيد فرصها في المشاركة في السوق الإلكتروني.

ج- التأثير على سلسلة التوريد Impacts on Supply Chain

من أهم الفوائد الأساسية للسوق الإلكترونية هوائرها الواضح على تقليل مراحل سلسلة التوريد supply chain وتحويل العمليات من مراحل متسلسلة إلى سلسلة مركزية تسهل الاتصال والارتباط بين الأطراف المتعاملة في هذه السلسلة.

د- التأثير على التصنيع Impacts on Manufacturing

غيرت التجارة الإلكترونية أنظمة التصنيع حيث كان في السابق يتم إنتاج كميات ضخمة وتحول الآن للإنتاج حسب الطلب Demand-Driven وصناعات وقتية (in-time) وحسب حاجة الزبون. كما أن أنظمة الإنتاج الجديدة تكاملت مع الأمور المالية والأمور المصنعية والتخصيص وشركاء الأعمال.

وبواسطة أنظمة التخطيط الإلكترونية Web-based enterprise resource planning (ERP)system وبرمجياتها (SAPRY) تستطيع الشركات إرسال طلبات الزبون مباشرة إلى وحدة الإنتاج خلال ثواني. أدى ذلك لتقليص دورة الإنتاج إلى 50% أو أقل في حالات كثيرة خاصة عند وجود وحدة الإنتاج في بلد آخر غير البلد الذي تتم فيه عملية التصميم.

كما ظهر مفهوم جديد عبر السوق الإلكتروني هو التصنيع الافتراضي (Virtual manufacturing) من حيث القدرة على إدارة مجموعة متعددة من المصانع في مواقع متباعدة بينما أنست في موقع واحد كما يمكن لشركة واحدة السيطرة على

العمليات التصنيعية من عمليات التمويل إلى عمليات الشحن ومن ثم توصيلها إلى المستهلك عبر موقعها.

وتعمل شركات كبرى مثل IBM، جنرال موتورز، جنرال إلكتريك وبيونج على تجميع مكونات منتجاتها من أماكن مختلفة وأحياناً دول مختلفة، حيث أن سر نجاح هذه الشركات هو التعاون والتواصل والإشراف على عمليات التجميع، لذلك تمتاز هذه الأنظمة بالمرونة والتطور والتغير السريع بكلفة قليلة كما أن كلفة التخزين قلت نتيجة عدم إنتاج كميات ضخمة من السلع كما كان سابقاً.

التغير الكبير في التصنيع نتيجة للسوق الإلكتروني كان في نظام التصنيع حسب الطلب (build-to-order) الذي سمح لشركات التصنيع بأن تصنع أو تجميع المنتج بعد وصول الطلب من الزبائن مما أدى ليس فقط لتغير خطط الإنتاج أو إدارتها بل غير سلسلة التوريد ودورة الدفع الإلكتروني.

5. التأثير على الأنظمة المالية والمحاسبية

Impact on Finance and Accounting Systems

يستطلب السوق الإلكتروني لأنظمة مالية ومحاسبية خاصة، من هذه الأنظمة الأكثر تأثراً هي أنظمة الدفع الإلكتروني لأن الأنظمة التقليدية أنظمة غير كفوة وغير فعالة للتجارة الإلكترونية ولا يمكن استخدام نظام الكاش العادي في التجارة الإلكترونية للحاجة لنظام كاش إلكتروني، ولا شك أن ذلك يتطلب إجراءات قانونية وموافقات دولية لتقبل هذا النظام بشكل معياري. حيث يقرم المكتب الخلفي (back office) عند تنفيذ أي طلب إلكتروني بالإجراءات الغير منظوره مثل التأكد من بطاقة دفع المشتري الإلكترونية، والتأكد من توفر الطلب، التأكد من إجراءات تنفيذ الطلب، والفواتير والتأكد من وصول الطلب وغيرها الكثير. وتتطلب هذه الخدمات أن تتم بصورة فعالة وكفوة ومزمنة وسريعة بحيث لا تؤدي لبطء عمليات التجارة الإلكترونية. مثال على ذلك تجارة الأسهم في الشبكة يجب أن ينفذ الطلب في أقل من ثانية واحدة مع حصول التاجر على تأكيد على إتمام العملية دون تأخير وإلا أدى ذلك لفنور المساهمين. من أهم الأمور المالية التي استطاع التاجر عبر الإنترنت أن يستفيد منها هو توفير ما يسمى

الإغلاق الافتراضي (virtual close) الذي يسمح للشركات بأن تغلق سجلات حساباتها خلال أيام.

6. التأثير على إدارة وتدريب الموارد البشرية

Impacts on Human Resource Management and Training

وصل أثر التجارة الإلكترونية إلى التغيير في طرق التوظيف والتقييم والتطوير والترويج كما أن التغيير شمل طرق التعليم والتدريب للموظفين. واستطاعت الشركات أن توفر كلفة في التدريب تصل إلى 50% وأكثر عند استخدامها للتدريب عبر شبكات الإنترنت. وبواسطة التعليم الإلكتروني E-learning وأنظمة المشاركة وفرت الفرصة للمتعلم لأن يكون أكثر تفاعلاً وتأثيراً وأعطت له الفرصة لأن يحصل على المعلومات والدورات المطلوبة بصورة دائمة وسريعة ليواكب آخر التطورات في مجاله دون الحاجة لتكبد تكاليف السفر والانتقال وتغير نظام حياته.

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Marketplaces

1- كيف يمكن المنافسة في الاقتصاد الرقمي؟

مع أن النظريات الأساسية للمنافسة لم تتغير ولكن للقوانين قد تغيرت. حيث ظهر الاهتمام بالمنافسة بشكل خاص في السلع الرقمية والخدمات التي يمكن توفيرها بكلفة قليلة جداً. كما أن المنافسة جعلت سرعة التغير عالية وتأثير صور الأعمال الجديدة واضحة.

2- ماذا عن السمسرة؟

معظم تطبيقات التجارة الإلكترونية ستغير دور الوسطاء، وسيؤدي ذلك لخلق حالة من الغموض بين الشركة وموزعيها. من ناحية أخرى ستخلق فرصاً جديدة للموزعين لتغيير أدوارهم. وتعد هذه القضية حساسة لحاجتها للتخطيط الدائم أثناء مراحل التحول لعالم الأعمال الإلكترونية.

3- ما هي التغيرات التنظيمية التي تحتاجها الشركة للتحول؟

على الشركات توقع التغيرات التنظيمية في كل الجوانب الوظيفية إذا ما قررت الدخول لعالم التجارة الإلكترونية. وأن الصفقات وعمليات البيع ستتم بطريقة مختلفة كما ستختلف طرق عرض السلع وبرامج تلبية الطلبات وستكون بتأثير مختلف عن السابق.

4- هل يمكن استخدام المزادات الإلكترونية كقناة للبيع؟

تعد المزادات الإلكترونية من القضايا الاستراتيجية الأساسية التي يجب على الشركات أن تأخذها بعين الاعتبار ولكن استخدام المزادات الاعتيادية يمكن أن تخلق حالة من الغموض بينها وبين قنوات التوزيع الأخرى. وإذا قررت شركة ما الدخول

لعالم المزادات، تحتاج لاختيار آلية مناسبة للمزاد وتحديد استراتيجية الأسعار فيه. تحدد هذه القرارات نجاح المزاد والقدرة على التأثير على المشترين وعودتهم للموقع مرة أخرى. كما أن القرارات المتعلقة بتوفير خدمات المزادات وتطويرها لتشمل شركاء الأعمال تؤدي لنجاح المزادات وتكرارها لمرات عديدة.

5- هل يمكن استخدام المفاوضات كوسيلة في التجارة الإلكترونية؟

يعد التفاوض من الاستراتيجيات المهمة خاصة للشركات التي تحتاج إلى سيولة ولديها مخزون من السلع تود تصريفه. لذلك قيمة ما يباع أو يشتري يصعب تحديده، ويعتمد ذلك على مدى حاجة هذه الشركة أو تلك للسيولة.

6- ما هي فرص التجارة على الهاتف المحمول؟

على الشركة تطوير استراتيجيتها لتشمل التجارة عبر الهاتف المحمول إذا كانت طبيعة أعمالها يمكن أن تتأثر بهذا النوع من التجارة كما أن الفرص كبيرة لهذه التجارة ولكنها تنقسم بالخطورة أحيانا ويجب تحديد جوانب النجاح والفشل ودراستها قبل إعداد الخطط لذلك.

7- ما تأثير التجارة الإلكترونية على نوعية الاقتصاد؟

الاقتصاد الرقمي هو من أهم أنواع الاقتصاد الذي ظهر تأثير التجارة الإلكترونية عليه حيث سعت الشركات لتطوير منتجاتها الرقمية لزيادة مبيعاتها وأرباحها وزيادة إقبال الزبائن على موقعها الإلكتروني.

8- ما مدى تأثير قضايا السيولة والجودة وعناصر النجاح في السوق الإلكتروني؟

من أهم القضايا الجوهرية في السوق الإلكتروني هو الحاجة لزيادة أعداد المشاركين من المشترين والبائعين للحصول على السيولة المطلوبة (Liquidity) والحاجة لضمان عناصر الجودة. حيث أن العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية هي المنتج، الصناعة، البائع، ومواصفات المشتري. لكل من هذه العناصر أثره الواضح في عالم الإنترنت.

9- ما هو تأثير السوق الإلكتروني على المنظمات؟

كل أعمال وأنشطة المنظمة على إختلاف مراحلها تأثرت بالسوق الإلكتروني لأنه استطاع أن يحل محل البيع المباشر وحول هذه المنظمات لمنظمات إلكترونية كما أن البيع المباشر من المصنع إلى الزبون والبيع الشخصي والإعلانات العامة ستصبح من الماضي وسيتم التحول للمنتجات الخاصة وحسب طلب الزبون. وعمليات الإنتاج تحولت من التصنيع للتخزين إلى التصنيع حسب مواصفات خاصة بالزبون وبناءً على رغبته. ومن أهم تأثيرات السوق الإلكتروني على المنظمات التغير الكامل في مراحل سلسلة التوريد وتقليل دورة حياة المنتج. كما أن الأنظمة المالية أصبحت الآن أكثر فعالية لسهولة ربطها معاً والاهتمام بالموارد البشرية وأنشطتهم وتطويرها وتقييمها وتوفير التدريب عند الحاجة وذلك لزيادة كفاءة الموظفين وتحسين فرص العمل.

أسئلة الفصل الثاني

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

(1) أي مما يلي ليس من وظائف السوق؟

أ- الربط بين المشتريين والبائعين.

ب- توفير تسهيلات في انتقال السلع.

ج- تأكيد أرباح السمامرة.

د- توفير البنية التحتية للمؤسسات.

(2) أي مما يلي يعتبر الوسيط؟

أ- شركة تعد مواد إعلانية.

ب- نظام حاسوبي يربط المشتريين وما يريدون شراؤه مع البائعين وما يريدون بيعه.

ج- يوفر بائعون للبيع عبر الإنترنت.

د- تقديم خدمة توصيل السلع للمشتريين.

(3) أدى تقليل كلفة البحث للمستهلك إلى ما يلي:

أ- البحث عن سلع عديدة للوصول إلى أفضل سعر.

ب- اتخاذ القرار الصحيح للشراء.

ج- إضافة التوفير على كلفة المنتج.

د- التفاوض على أفضل سعر.

(4) أي مما يلي لا يستخدم لتقليل عدم دقة معايير الجودة؟

أ- العينات المجانية.

ب- قلة السعر.

ج- سياسة إعادة المنتج.

د- للتأمينات وضمان تنفيذ بنود العقد.

5) بناء على سياسة اختلاف السلع، يعتمد السعر على:

أ- كلفة إنتاج السلعة.

ب- كلفة إنتاج السلع المشابهة لها.

ج- نوع السوق المباع به.

د- مدى قبول الزبون للدفع لهذه السلعة.

6) لماذا يسعى التاجر لإنتاج سلعا خاصة؟

أ- للحصول على سعر أعلى.

ب- لتقليل الكلفة.

ج- لأنها مطلوبة في التجارة الإلكترونية.

د- بسبب تفضيل الزبائن للمنتجات الخاصة فقط.

7) يقدم موقع إلكتروني خدمة عرض محتوياته بواسطة طرف ثالث للمستهلكين. هذا

مثال على ما يلي:

أ- إعادة السمسرة (Reintermediation).

ب- العمل النقابي (Syndication).

ج- التصنيع الافتراضي (Virtual Manufacturing).

د- الإنتاج حسب الطلب (Build-to-Order).

8) أي مما يلي يعتبر من إعادة السمسرة (Reintermediation).

أ- استخدام مندوب المبيعات للتفاوض على الطلبات الكبيرة والمعقدة.

ب- شراء تذاكر السفر مباشرة من خطوط الطيران.

ج- توفير ضمان الشراء من شركات عالمية وليس محلية.

د- حذف دور الوسيط واستخدام التجارة الإلكترونية بدلاً منها.

فضايا المناقشة Essay

- 1- ما هي الخمس عوامل لنموذج البوابة الإلكترونية وماذا يميزها؟
- 2- ما هي أهمية الخصوصية والسلع الشخصية في التجارة الإلكترونية؟
- 3- عرف ثلاث تطبيقات للتجارة عبر الهاتف المحمول، وحدد ما هي الأكثر تأثيراً في رأيك؟
- 4- ادخل إلى موقع arena.com.hk واستعرض المنتجات والخدمات المقدمة وصنفها حسب نماذج الأعمال.
- 5- اذهب إلى المواقع التالية cio.com/google.com/cisco.com وابحث عن معلومات عن موضوع "Virtual Close"، اكتب تقريراً عما وجدته.
- 6- قم بزيارة موقع eBay.com واستعرض كل مقياس ضمان الجودة المتوفرة سواء أكانت مجانية أم برسوم، وكتب قائمة بذلك.

مسرد المصطلحات

Glossary Chapter Two

Back end	البائع الخلفي
Bartering	المقايضة
Business partners	شركاء الأعمال
Buy –side	سوق الشراء
Corporate portals	البوابات التعاونية
Commercial portals	البوابات التجارية
Consortia	التحالفات التجارية
Customized catalogs	الكاتولوجات الخاصة
Disintermediation	وسطاء الخدمات
E-catalogs	الكاتولوجات الإلكترونية
E-distributor	الموزع الإلكتروني
E-malls	المولات الإلكترونية
E- marketplaces	الأسواق الإلكترونية
E-shopping carts	سلّات التسوق الإلكترونية
Front end	البائع الأمامي
Information portals	بوابات المعلومات
Inform diaries	وسطاء المعلومات
Intelligent agents	البرمجيات الذكية/ وكلاء النكاء
Intermediary	الوسيط
Liquidity	السيولة
Mobile portals	بوابات الهاتف المحمول

**MROs (Maintenances ,
Repairs, Operations)
Publishing portals**

خدمات الصيانة والتصليح والتشغيل

بوابات النشر

Personal portals

البوابات الشخصية

Reintermediation

وسطاء شركاء الأعمال

Sell-side

سوق البيع

Search engines

محركات البحث

الفصل الثالث
سلوك المستهلك الإلكتروني
E-Consumer Behavior

النتيجة الثالثة

سلوك المستهلك الإلكتروني E-Consumer Behavior

يعتبر فهم سلوك المستهلك والوصول إليه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة من العناصر الأساسية لبقاء الشركات في ظل المنافسة العالمية. إذ لا يمكن إنكار دور بناء العلاقة الجيدة والفعالة مع الزبائن سواء أكانت هذه العلاقة في الأسواق التقليدية أم الافتراضية عبر شبكة الإنترنت، كما يؤدي التواصل الدائم لتلبية حاجات الزبائن والأخذ بمقترحاتهم من خلال فهم سلوكياتهم وإشراكهم في عمليات التصميم والإنتاج.

3-1 نموذج سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت

A Model of Consumer Behavior Online

كانت هناك عدة محاولات خلال العقود الماضية من قبل باحثي التسويق لفهم سلوك المستهلك في الأسواق التقليدية، وتم صياغة خلاصة أبحاثهم في عدة نماذج، حيث كان الهدف من كل هذه الدراسات فهم الطريقة التي يتم بها قرار الشراء حتى تستطيع الشركة التأثير على هذا القرار من خلال الإعلان والبرامج الترويجية الأخرى.

الشكل (3-1) يوضح نموذجاً طوره (Turban, etal 2006) بين من خلاله

العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية:

1- المتغيرات المستقلة أولتي ليست تحت السيطرة

Independent (or Uncontrollable) Variables

والتي تمثل الجزء العلوي بالنموذج وتصف الخصائص الشخصية والبيئية.

2- المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة

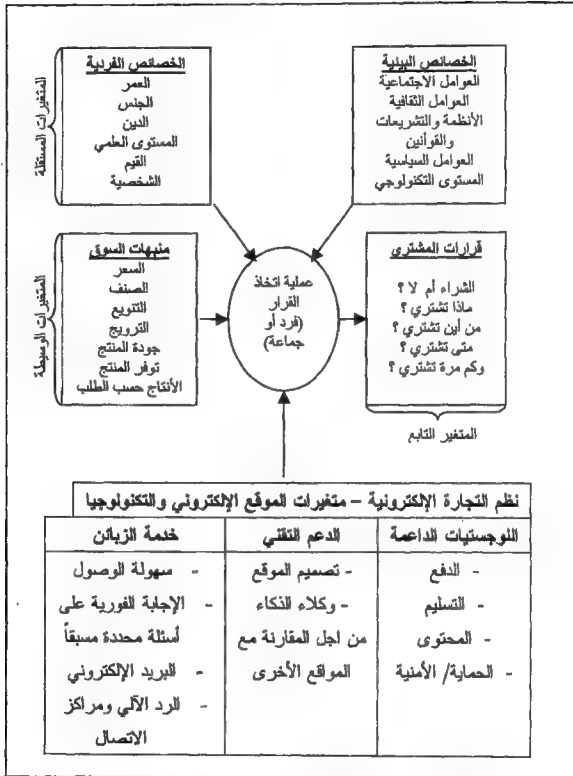
(Intervening or Moderating Variables)

وتتكون من منبه السوق (Market Stimuli) في وسط النموذج إلى اليسار ونظم التجارة الإلكترونية EC- Systems في أسفل النموذج شكل (1-3).

3- عملية إتخاذ القرار (Decision-Making Process) في مركز النموذج والتي تتأثر بالمتغيرات المستقلة والوسيلة.

4- المتغير التابع (Dependant Variable) والتي تصف القرار الذي تم إتخاذه من قبل المشتري والموجود في الجزء الأيمن من النموذج الشكل (1-3).

الشكل (1-3) نموذج سلوك المستهلك



المصدر (Turban, etal 2006)

لفهم نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني لابد من تحديد من هو الزبون أو مستهلك التجارة الإلكترونية.

يمكن تقسيم زبائن التجارة الإلكترونية الى نوعين:

1- المستهلكين الأفراد (Individual Consumers) والذين يحظون بالاهتمام الأكبر.

2- الزبائن الشركات (Organizational Buyers) والذين يشكلون النسبة الأكبر من حيث حجم المبيعات بالدولار عبر مواقع الإنترنت للشركات والتي تتكون من الحكومات، الشركات الخاصة، عمليات إعادة البيع والمؤسسات الحكومية.

ولفهم نموذج سلوك المستهلك، لا بد من تناول عناصر النموذج بالتفصيل:

أولاً: المتغيرات المستقلة (Independent Variables)

1- الخصائص الشخصية Personal Characteristics

تتمثل هذه الخصائص بالعناصر الديموغرافية والداخلية والخصائص السلوكية (Cheung et al, 2005) وهناك كثير من المواقع التي تعرض معلومات عن طبائع سلوك الزبائن كموقع (www.emarketer.com) على شبكة الإنترنت مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العرق، المهنة والدخل السنوي.

هذه المعلومات تحتاج الشركات لاستخداماتها عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية، لوجود علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي المرتفع والدخل المرتفع مع التسوق والإقبال عليه بدرجة عالية عبر الإنترنت.

وهناك ما يسمى إحصائيات التجارة الإلكترونية (Statistics of EC) التي تشمل على العديد من المواقع مثل (Business2.com). وبينت هذه الإحصائيات أنه كلما زادت خبرة الزبون في التسوق عبر الإنترنت كلما زادت الرغبة لديه بالشراء عبر هذه المواقع، وتفيد هذه الإحصائية معرفة ما يشتري الزبائن عبر المواقع ولماذا لا يشترون وقد تبين أن عدم الشراء يعود لعدة أسباب (Temkin, 2002):

- 1- نسبة تكاليف الشحن وتشكل 51%.
- 2- الصعوبة في الحكم على جودة السلعة وتشكل 44%.
- 3- 32% من مستخدمي مواقع الإنترنت لا يشترون بسبب عدم القدرة على إرجاع البضاعة بسهولة.
- 4- 24% لا يشترون بسبب خوفهم على البطاقة الائتمانية.
- 5- عدم القدرة على طرح الاسئلة.
- 6- الصعوبة في تحميل شاشة الموقع (Screen Download)
- 7- طول فترة تسليم السلعة بعد عملية الشراء.
- 8- تفضيل الشراء من الأسواق التقليدية.

كما أن هناك أسباب سيكولوجية وشخصية وخصائص المستوى الاجتماعي كما حددها (Cheung etal, 2005) (Solomon, 2004)

2- الخصائص البيئية (Environmental Variables)

كما هو واضح في الشكل (3-1) فإن الخصائص البيئية تنقسم الى ثلاث مجموعات:

أ- المتغيرات الاجتماعية (Social Variables)

تلعب المتغيرات الاجتماعية دوراً مهماً في عملية الشراء عبر الإنترنت، حيث يتأثر قرار المشتري بأفراد الأسرة والاصدقاء والعاملين والموديلات المطروحة لهذا العام، والأكثر أهمية هو تأثيرات الجماعات التي ينتمي إليها على الإنترنت ويتواصل معها إلكترونياً.

ب- المتغيرات الثقافية (Cultural (Social Variables)

لا شك أن المتسوق الإلكتروني الأمريكي على سبيل المثال يختلف عن الصيني أو العربي أو الماليزي لإختلاف العادات والقيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات عن بعضها البعض عالمياً، وحتى داخل الدولة الواحدة فإن سكان المدينة يختلفون عن سكان الأرياف والقرى. ولو أردت أكثر تفصيلاً فإن سكان العاصمة أو المدينة الواحدة

يختلفون من حيث تصنيف الأحياء الراقية وذات المستوى المعيشي العالي والأحياء العادية والفقيرة، فإنهم ليسوا سواء من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تنعكس على سلوكهم الشرائي.

ج- متغيرات بيئية أخرى (Other Environmental Variables)

تشمل هذه المتغيرات مدى توفر المعلومات الكافية، الأنظمة والتشريعات القانونية الحكومية للدولة ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والبروتوكولات العالمية المشتركة بها الدولة والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الأفراد والشركات وعلى مستوى الدولة بشكل عام. (Turban, etal. 2006)

ثانياً: المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة (Intervening Variables)

إن ما يميز هذه المتغيرات هو قدرة البائع على التحكم بها، كما هو الحال في بيئة التجارة التقليدية المباشرة والتي تشمل على عمليات التسعير والإعلان والترويج وتصنيفات السلعة والموديلات والجودة، وكذلك خدمات البيع كالشحن والتوصيل وخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وقبول إرجاع السلعة من قبل المشتري واسترداد ثمنها كعوامل جاذبة لشراء السلعة. (Turban, etal. 2006)

ثالثاً: المتغيرات التابعة: قرارات الشراء (Dependent Variables)

تتمثل هذه المتغيرات بقرارات الشراء المتخذة من قبل المشتري كالشراء أو عدم الشراء، ماذا تشتري ومن أين ومتى وكـم ستشتري؟ (Bhatnagar etal,2005). جميع هذه القرارات تعتمد على التأثير على المتغيرات المستقلة والوسيلة التي تم توضيحها سابقاً والتي تعتبر ميداناً لإجراء بحوث التسويق لمعرفة أثر هذه المتغيرات على قرار الشراء.

وفي الحقيقة فإن قرار الشراء أكثر تعقيداً بما يمثله هذا النموذج المبسط لسلوك المستهلك الإلكتروني، خصوصاً عندما تكون السلعة المطروحة مبتكرة حديثاً.
(Turban, etal. 2006)

3- 2 عمليات إتخاذ قرار الشراء

The Consumer Decision-Making Processes

تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء من العمليات الجوهرية لسلوك المستهلك، حيث أن عملية إتخاذ هذا القرار تمر بعدة مراحل وأدوار تتمثل بالآتي:
(Armstrong and Kotler 2005).

- 1- المبادر (Initiator): هو الشخص الذي يقترح أو يفكر أو يقدم فكرة شراء السلعة أو الخدمة.
- 2- المؤثر (Influencer): هو الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي.
- 3- المقرر (Decider): هو الشخص الذي يتخذ للقرار أو جزء من القرار، سواء ماذا ستشتري وكيف ومن أين.
- 4- المشتري (Buyer): هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية.
- 5- المستخدم (User): هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

وفي بعض الأحيان تتفقد جميع هذه الأدوار من قبل شخص واحد ويسهل عندها فهم سلوك المستهلك من قبل البائع ويكون هذا واضحاً في الوضع التقليدي، ولكن تصبح عملية فهم سلوك المستهلك إذا لعب عدة أفراد أو أشخاص تلك الأدوار لتنفيذ قرار الشراء من حيث توجيه الإعلان والترويج. يوجد هناك عدة نماذج لفهم قرار الشراء:

أولاً: نموذج قرار الشراء العام

(A Generic Purchasing-Decision model)

يتكون هذا للنموذج من خمس مراحل أساسية بحيث تميز كل مرحلة مجموعة من النشاطات المختلفة (Kotler 2002):

- أ- تحديد الحاجة.
 - ب- البحث عن المعلومات.
 - ج- تقييم البدائل.
 - د- الشراء والاستلام.
 - هـ- تقييم ما بعد الشراء.
- وهناك من يعتمد مرحلة سادسة وهي إعادة الشراء.

تعتبر هذه المراحل المرشد العام لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء، وليس من الضروري تبسلسل هذه المراحل أو المرور بها جميعاً عند عملية الشراء، ليأتي هنا دور البائع على تحفيز المشتري وإخراجه من حالة عدم التوازن من حيث بلوره حاجته لشراء سلعة معينة وجعل هذه الحاجة حافزاً ودافعا للشراء . وبعد أن تتبلور الحاجة لسلعة معينة يبدأ المستهلك بالبحث وتجميع المعلومات عن البدائل المتوفرة لإشباع حاجته حيث يتوجب التفريق هنا بين قرارين: ماذا ستشتري (Product Brokering) وممن ستشتري (Merchant Brokering) ويمكن لهذين القرارين أن يكونا معاً أو منفصلين، وفي هذه المرحلة يدخل تأثير الترويج والإعلام والنشرات الدعائية والجماعات المؤثرة على قرار الشراء، ويبدأ المشتري بالبحث على شبكة الإنترنت على المواقع التي توفر له المعلومات عن السلعة المراد شراؤها مثل (Shpping.com ، Buyerindex.com ، Mysimon.com).

عند ذلك يصبح لدى المشتري عدة بدائل ويبدأ بتقييمها ومناقشتها ووضع المعايير المناسبة لعمليات التقييم، ومن ثم يقتنع المشتري بأحد البدائل ويتخذ قرار الشراء الذي يترتب عليه عمليات الدفع والاستلام والضمانات والكفالات المطلوبة ويبدأ

المشتري بتقييم المنفعة التي تم الحصول عليها بعد عملية الشراء التي تولد لديه درجة الإشباع والرضى عن تلك السلعة والعمل على تكرار شرائها إذا حققت للتوقعات. (Turban, etal. 2006)

A Generic Purchasing –Decision Model

Product brokering : Deciding what product to buy.

Merchant brokering: Deciding from whom (from what merchant) to buy a product.

ثانياً: نموذج قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت

(A Customer Decision Model In Web Purchasing)

يستند هذا النموذج على النموذج السابق في كافة مراحله ولكنه يدخل نظم معلومات وبرمجيات تساعد للزبون وتسهل عليه جميع النشاطات في المراحل الخمسة مثل نظام دعم قرار المستهلك Consumer Decision Support System (CDSS) ، بتوفير المعلومات والتسهيلات اللازمة على الزبون والاجابة على جميع استفساراته إلكترونياً.

كما أن هناك عدة نماذج اخرى كنموذج دعم قرار الشراء الفوري

(Online Buyer Decision Support Model) الذي يدعم عملية إتخاذ قرار الشراء والبحث عن المعلومات من قبل المشتري (Silverman etal.2000).

3-3 التسويق في التجارة الإلكترونية Marketing in EC

أن بناء الثقة والولاء لدى الزبائن يتطلب جهداً كبيراً خصوصاً عندما تكون العلاقة إفتراضية بين الزبون والشركة

(One – To – One Virtual Relationship)، حيث يتم التعامل مع كل زبون على حدة من حيث برامج التسويق والترويج لتلبية حاجاته من خلال تصميم المنتج حسب المواصفات التي يطلبها وقدرة الشركة على تلبية حاجات ملايين الزبائن كشركة Dell وشركة Levis، على سبيل المثال عندما تقوم الشركة بفتح ملف شخصي لكل زبون Customer Profile يتم تخزينه في قاعدة بيانات الشركة لتستطيع إجراء بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك والأنماط الاستهلاكية في المستقبل، ويتم تجزئة الزبائن حسب الخصائص المشتركة لكل مجموعة (Customer Segmentation)، خصوصاً عندما تتم عمليات الشراء وتكرر مما يساعد الشركة على تطوير البرامج الترويجية لكل شريحة من الزبائن وتكرر العملية ويستمر تخزين المعلومات في قاعدة البيانات من أجل تحديثها وتجديد المعلومات لضمان زيادة حجم المبيعات والتواصل الدائم مع الزبائن، كما تفعل (Amazon.com) التي تقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية لزبائنها كل حسب تخصصه والمجالات المعرفية له حول الكتب الجديدة والطبعات الجديدة. (Turban, etal. 2006)

One –to–one marketing

Marketing that treats each customer in a unique way.

One of the benefits of doing business over the Internet is that it enables companies to better communicate with customers and better understand customer's needs and buying habits .

• التخصيص Personalization

التخصيص تقديم الخدمة أو السلعة أو محتوى الترويج والإعلان إلى الزبون الفرد، حيث يوفر الزبون للشركة معلومات شخصية من أجل الحصول على محتوى وخدمة خاصة تلائم رغباته وخصائصه من خلال فتح ملف شخصي لكل زبون (User Profile) يتم من خلاله التعرف على رغبات وسلوكيات الزبون وجميع خصائصه الديموغرافية وتخزينها في قاعدة بيانات خاصة لدى الشركة. (Greenspan, 2006)

- **Personalization**—the matching of services, products, and advertising content to individual consumer

ويوجد هناك عدة استراتيجيات لإنشاء الملف الشخصي:

User profile—the requirements, preferences, behaviors, and demographic traits of a particular customer.

- أ- إستخلاص المعلومات مباشرة من المستخدم لموقع الشركة من خلال تعبئة نموذج استبيان أو عمل مقابلة بطرح مجموعة من الأسئلة.
- ب- ملاحظة كل ما يفعله المستخدم على شبكة الإنترنت من خلال استخدام ملف البيانات Cookie وذلك بتسجيل كل ما يفعله المستخدم على القرص الصلب دون علمه أو موافقته المسبقة، وترسل إلى خادم الشبكة Web Server من خلال الإنترنت و تظهر هذه المعلومات عندما يقوم المستخدم نفسه بالدخول إلى خادم الشبكة مرة أخرى، عندها يقوم ملف البيانات Cookie بتخزين كل المعلومات عن هذا الزبون المستخدم لموقع الشركة.

Cookie—a data file that is placed on a user's hard drive by a Web server, frequently without disclosure or the user's consent, that collects information about the user's activities at a site.

ج- الاعتماد على الأنماط الشرائية السابقة من خلال الاعتماد على ملف البيانات Cookie وتحديد مشتريات الزبون ونوع ومواصفات السلعة التي يشتريها والعمل على تطبيقه، وتضيف شركة Amazon.com في تحديد مشتريات كل زبون من للكتب والأسطوانات الممغنطة CD's والتي تساعد في إجراء معظم أنواع بحوث التسويق لتوفير المعلومات عن الزبائن في ملفات البيانات وأنماطها الشرائية.

د- الاعتماد على بحوث التسويق باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل التنقيب عن البيانات Data Mining.

هـ- الإعتدال على المرجعية Make Inferences وذلك من خلال فهم سلوك الزبون الجديد الزائر للموقع من خلال أنماط سلوكية لزبائن مشاهدين في نقلهم واستخدامهم للموقع والحكم على ماذا أو كم سيشترون وسيتم توضيح ذلك لاحقاً. (Turban, etal. 2006)

• التنقيح التعاونية Collaborating Filtering

لفهم وتحديد رغبات الزبون عند شراء سلعة معينة فإنه يجب على الشركة فهم رغبات ذلك الزبون من هذا النوع من السلع دون سؤاله، الرجوع إلى ملف بيانات الزبون في قاعدة البيانات وتوقع سلوكه الشرائي وماذا سيشتري، وذلك بالاستدلال من خلال معادلات خاصة مستمدة من علم لسلوك وبالاكتفاء كذلك على سلوكيات زبائن آخرين مشابهة لسلوك هذا الزبون يتم الرجوع إليها وتحليلها من قاعدة البيانات باستخدام تقنيات التنقيب عن البيانات (Data Mining) ونظم التنقيح (Filtering System) وهذا ما يسمى بالتنقيح التعاونية حيث أن كثيراً من نظم

التخصيص (Personalization System) تعتمد على التقنية التعاونية مثل
(Turban, etal. 2006). (Choicestream.com و Backflip.com)

- **Collaborative filtering**—a personalization method that uses customer data to predict, based on formulas derived from behavioral studies, what other products or services a customer may enjoy; predictions can be extended to other customers with similar profiles.

وهناك عدة أنواع من التقنية التعاونية:

أ- التقنية بالاستناد على الدور أو القاعدة Rule-Based Filtering

استخدام أنظمة التقنية التعاونية بجمع المعلومات عن الزبائن من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في استبيان أو مقابلة من الإجابة بنعم أو لا، أو الاختيار من متعدد تكون محورها عن السمات الشخصية للفرد المستجيب حتى الوصول إلى الخصوصيات، ومن ثم تحليل النمط السلوكي لهذا الزبون بالاعتماد على مجموعة من القواعد التي يتم تحديدها من خلال دراسة وتحليل الزبائن الذين تم دراستهم بحيث تتمكن الشركة من توقع سلوك أي زبون جديد من خلال تصنيفه لأحد هذه القواعد أو الأدوار، اعتماداً على خصائص العمر والجنس والجنسية وطريقة البحث والتنقل خلال الموقع، فإذا كان عمر الزبون أكبر من 35 سنة ودخله يزيد على 100.000 دولار سنوي اعرض عليه سيارة جيب شيروكي وإذا كان دخله أقل اعرض عليه جيب مازدا بروتيج وهكذا.

ب- التتقية بالاستناد على المحتوى Content-Based Filtering

باستخدام هذه الطريقة يقوم البائع بسؤال المشتري عن السلعة المفضلة لديه، عندها يتوفر للشركة مجموعة كبيرة من رغبات الزبائن المحددة المخزنة في قاعدة البيانات وبالاتماد على هذه للرغبات يقوم النظام الموجود عند البائع بعرض عدة بدائل لسلع مختلفة ذات خصائص مشابهة للسلع المفضلة لهذا الزبون، وتعتبر هذه الطريقة أكثر تعقيداً لأنه يتوجب على النظام التحضير المسبق للبدائل التي ستطرح على الزبون ورسم خارطة معينة لطريقة عرض هذه البدائل.

ج- التتقية بالإستناد على النشاط Activity-Based filtering

يمكن كذلك تنقية الزبائن وتقسيمهم من خلال مراقبة سلوكهم الشرائي على شبكة الإنترنت وتسجيل جميع تحركاتهم ودراساتها ووضع عدة سيناريوهات للقرارات التي قد يتخذها. (Turban, etal. 2006)

• Variations of collaborative filtering

Rule-based filtering, content-based filtering, activity-based filtering.

• ولاء الزبائن Customer loyalty

يعتبر ولاء الزبائن من أهداف التجارة الإلكترونية سواء أكان الزبون فرداً من خلال علاقة B2C أو كان الزبون شركة B2B، ويعرف ولاء الزبون بدرجة بقاء العميل مع الشركة، وتكرار مشترياته أو استمراريته على شراء سلعة أو صنف معين من الشركة حيث يتوقع من ولاء الزبائن زيادة المبيعات والأرباح مع مرور الزمن. وقد بينت دراسة لمركز البحوث Gartner في عام 2004 أن جذب والاحتفاظ بالزبائن من أهم اهتمامات شركات البيع وشركات بيع التجزئة إلكترونياً e-tailer وأن إمتلاك زبون جديد يكلف الشركة أكثر من 5-8 مرات من الاحتفاظ بالزبون وأن الاحتفاظ بالزبون يوفر التكاليف بعدة طرق مثل خفض تكاليف التسويق، وتكاليف التعامل،

وتكاليف دورات وتجديد الزبائن، وتكاليف الضمان وغيرها، كما أن ولاء الزبائن يعزز الموقع التنافسي للشركة لأن المنافسين لا يستطيعون الوصول إلى هؤلاء الزبائن.

مع ظهور التجارة الإلكترونية تراجع ولاء الزبائن لشركة معينة أو لسلطة محددة بشكل عام وذلك بسبب قدرة الزبون على التسوق والمقارنة والانتقال من موقع لموقع وإلى تجريب سلعة أخرى بسهولة وأقل كلفة باستخدام العمليات الحديثة ومحركات البحث، (Turban, etal. 2006)

Customer loyalty is expected to produce more sales and increase profits over time.

Customer loyalty is the degree to which a customer will say with a specific vender or brand for repeat purchasing.

• الولاء الإلكتروني E-loyalty

ويقصد بالولاء الإلكتروني ولاء الزبون إلى شركة تجزئة إلكترونية أو شركة مصنعة تباع مباشرة للمستهلك عبر الإنترنت، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في ميدان تجارة التجزئة الإلكترونية، لأن امتلاك زبون جديد تكلف أكثر من مائة دولار حتى على شركة Amazon.com التي تعتبر الأكثر وصولاً من قبل الزبائن فإن كلفة الحصول على زبون جديد تزيد عن 15 دولار وأن كلفة المحافظة على زبون موجود أصلاً تتراوح من 2-4 دولار.

تستطيع الشركات أن تحافظ على الولاء الإلكتروني لمواقعهم من قبل الزبائن من خلال الدراسات والأبحاث المستمرة والحصول على معلومات أكثر عمقاً عن رغباتهم وحاجاتهم وتزويدهم بأفضل الخدمات وفي المواقع المختصة من هذا المجال مثل (e-loyaltyresource.com) ومن الخدمات التي يقدمها هذا الموقع المجلة الإلكترونية ومذكرة مصادر أخبار الولاء الإلكتروني (e-loyalty resource

news letter) التي توفر عدداً هائلاً من المقالات والبحوث التي تصف العلاقات بين الولاء الإلكتروني وخدمات الزبائن والتخصيص Personalization وإدارة العلاقة بالزبائن Customer relationship management (CRM) وأدوات التكنولوجيا الأخرى التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية حيث يعتبر الولاء الإلكتروني من العقبات الكبيرة التي تواجه الزبائن للإنتقال إلى المواقع الإلكترونية. (Harris and Goods, 2004)

E-loyalty

Customer loyalty to an e- tailer

3- 4 إشباع رغبات الزبائن في التجارة الإلكترونية:

Customer Satisfaction in EC

يعتبر إشباع رغبات الزبون من العناصر الأساسية لولاء الزبون والاحتفاظ به في بيئة التسويق التقليدية، ومع تزايد المنافسة وسرعة إنتشار العولمة في ظل الأسواق الدينامكية الغير مستقرة، أصبح لابد من مراجعة الإستراتيجيات التسويقية وخصوصاً عندما أصبحت الحدود الجغرافية وبعد المسافات لا تشكل عائقاً أمام التجارة الإلكترونية والوصول إلى الزبائن في أي مكان وفي أي وقت.

يعتبر إشباع رغبات الزبائن من أهم عناصر الإستجابة وردة الفعل في علاقة الشركة مع الزبون في ميدان التجارة الإلكترونية، حيث أثبتت الدراسات بأن 80% من الزبائن الذين لديهم درجة إشباع عالية في التمتع عبر الإنترنت فأنهم سيعادون الشراء خلال شهرين، وأن 90% منهم سوف ينكر هذا الموقع لاصدقائه، وأن 87% من الزبائن الغير مشبعة برغباتهم فأنهم سيبتركون موقع الشركة دون أي تعليق (Cheung and lee 2005).

لقد أهتم الباحثون أفراداً ومؤسسات وبشكل كبير بموضوع إشباع رغبات الزبائن عبر شبكة الإنترنت حيث طورت جامعة ميتشجن مؤشر إشباع رغبات

الزبون الأمريكي في مجال تجارة التجزئة. American Customer Satisfaction
(Turban, etal. 2006) index (ACSI)

Satisfaction in EC

Satisfaction is one of the most important consumer reactions in the B2C online environment.

Recent statistics show:

- 80% of highly satisfied online consumers would shop again within 2 months.
- 90% would recommend the Internet retailers to others.
- However, 87% of dissatisfied consumers would permanently leave their Internet retailers without any complaints.

3-5 الثقة في التجارة الإلكترونية Trust in EC

الثقة هي عبارة عن حالة نفسية مشتركة بين طرفين أو أكثر يحدث بينهم تفاعل وتعاون من أجل تحقيق هدف مخطط له مسبقاً، وعندما يثق الناس ببعض يتولد لديهم الإيمان بالمحافظة علي الوعود والإبقاء عليها على الرغم من أن كلا الطرفين يفترض وجود الخطورة في عالم التجارة الإلكترونية، حيث لا يتقابل البائع والمشتري وجها لوجه ولكن المشتري يشاهد صورة السلعة أمامه وليس السلعة نفسها ويتوقع الحصول على الجودة المطلوبة والتسليم في الوقت المحدد، ولكن هل يتحقق كل هذا كما توقع الزبون؟ ولهذا السبب تسعى الشركات التي تبيع عبر مواقع الإنترنت لبناء الثقة بينها وبين زبائنهم وتحرص على تحقيق ذلك من خلال المتابعة مع الزبون بعد الشراء وخصوصا في ظل العولمة واختلاف الثقافات وتلاشي الحدود الجغرافية، حيث أنه من الصعب الملاحقة القانونية للشركات عبر هذه المسافات وإثبات القضايا في المحاكم والقضاء خاصة في حال الغش أو النصب والاحتيال، لذلك لابد من تعزيز الثقة بين البائع والمشتري في ظل التجارة الإلكترونية لتوفير الأمن والحماية الكاملة للبنية

التحسية لتكنولوجيا المعلومات حتى تتولد الثقة لدى الزبون ويستخدم بطاقته الائتمانية الإلكترونية في عمليات الشراء كما هو الحال في الشركات الرائدة في هذا المضمار مثل شركة (Amazon) لبيع الكتب وشركة (Dell) وشركة (Wall mart). (Turban, etal. 2006)

- **Trust**—psychological status of involved parties who are willing to pursue further interactions to achieve a planned goal
 - EC vendors must establish high levels of trust with current and potential customers
 - Particularly important in global EC transactions
- **Level of trust determined by:**
 - Degree of initial success experienced with EC
 - Well-defined roles and procedures for all parties involved
 - Realistic expectations as to outcomes from EC
- **Trust can be decreased by:**
 - Any user uncertainty regarding the technology
 - Lack of initial face-to-face interactions
 - Lack of enthusiasm among the parties
- **Brand recognition is very important in EC trust.**
- **EC security mechanisms can also help solidify trust.**

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Consumer Behavior

(1) هل يفهم التجار مستهلكي منتجاتهم؟

من القضايا الأساسية فهم للزبون خاصة احتياجاته وطرق رد فعله تجاه هذه الاحتياجات. لذلك تسعى الشركات للحصول على رضا الزبائن والحرص على عودتهم لها دوماً، ويشمل ذلك إدارة هذه العملية التي تتطلب خطوات واضحة في عمليات التسويق، المبيعات، الصيانة، وخدمات ما بعد البيع.

(2) ماذا يريد الزبون من التكنولوجيا؟

تعتقد الحياة اليومية وتزايد أعداد السكان والتطور السريع للتكنولوجيا كلها تعد من أسباب تغير متطلبات الزبائن وتوقعاتهم في المجتمع الرقمي. في بعض المجتمعات، التجارة الإلكترونية تسارعت بشكل كبير وتم استعمالها بكثرة لأنها توفر الوقت وليس لأنها توفر المال. كذلك استطاعت التكنولوجيا توفير منتجات خاصة للزبائن وبصورة سريعة. تجار التجزئة وأصحاب المصانع عليهم فهم هذه العلاقة ووضعها في أولويات عملهم وفي تسويق منتجاتهم.

(3) كيف يمكن أن يحدد زمن الرد في خدمة الزبائن؟

لا بد من اعتماد معايير للقبول في الرد في خدمة الزبائن، فمثلاً يتوقع الزبون أن يحصل على شكر على أي استفسار يرسله لخدمة الزبائن خلال أربع وعشرين ساعة لذلك معظم الشركات تسعى لتوفير هذه الخدمة وبأقل كلفة ممكنة.

4) كيف يمكن قياس كفاءة خدمة الزبائن؟

يوفر الإنترنت أرضية كفوّة لتوصيل وتحقيق خدمة أفضل للزبون بواسطة أدوات متعددة ومختلفة، ولكن مشكلة المسترجع يتم تجاهلها عادة ولكنها حقيقة ويجب أخذها بعين الإعتبار في المستقبل القريب.

5) هل إدارة العلاقة مع الزبون إدارة حقيقية؟

لا شك أن إدارة العلاقة بالمستهلك (CRM) ضرورية حيث أن معظم الشركات يجب أن يكون لديها هذه الإدارة من أجل الاستمرار والبقاء، ولكن القضية إلى أي درجة يتم الاهتمام بإدارة العلاقة بالزبائن؟ في الواقع يصعب التحقق من مدى إدارة العلاقة مع الزبون في الشركات خاصة وأن CRM لها برامج عديدة وطرق مختلفة. لذلك على الشركات الاختيار ضمن تحليل دقيق للوصول لعلاقة مثلى مع زبائنهم.

وهل على الشركة أن توفر إدارة العلاقة بالمستهلك الإلكتروني E-CRM، أي إدارة إلكترونية لهذه العلاقة؟

في الواقع الشركات الكبرى عليها دراسة العلاقة وتطويرها إلكترونياً خاصة وأن بعض البرامج غير مكلفة مثل رسائل البريد الإلكتروني بينما مراكز الرد الحاسوبية الكبيرة غالية الثمن يصعب أحياناً توفيرها وتشغيلها وإدارتها، ويتوقف ذلك على طبيعة عمل الشركة ويمكنها كخيار آخر تشغيل البرامج الذكية لتفعيل خدمة الزبون وزيادة كفاءة أبحاث السوق. التجارة الإلكترونية من نموذج (B2C) تتطلب أبحاثاً شاملة وخاصة لسوق الأعمال مثل قضايا البيع خارج موقع الشركة أو توفير خدمة الصيانة في مواقع خاصة غير مواقع الشركة، يتطلب ذلك منها طاقم بحثي متطور وعليها إعتبار ذلك من القضايا الإدارية الأساسية لنجاح عملها.

6) هل الزبون راضي عن موقع الشركة الإلكتروني Web Site؟

هذا السؤال من الأسئلة الجوهرية لأن الرد عليه يكون من جوانب عديدة وبطرق مختلفة. معظم المواقع تسعى للحصول على رضا الزبون عن طريق توفير عينات مجانية وقبول المسترجعات من البضائع. ويعتبر دخول موقع الشركة والإبحار والتجوال فيه لعدة دقائق وانتقاء بعض السلع أو الخدمات ومن ثم الخروج دون إتمام عملية الدفع والشراء من المؤشرات السلبية على تصميم هذا الموقع.

أسئلة الفصل الثالث

E-Consumer Behavior

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

- 1) أي مما يلي ليس في بيئة عمل للتجارة الإلكترونية:
 أ- الثقافة.
 ب- الطقس.
 ج- البيئة الاجتماعية
 د- الفلسفة الفكرية للمجتمع.
- 2) ما هما العنصران الأكثر أهمية في عدم الشراء عبر الإنترنت؟
 أ- السرية والسعر.
 ب- السرية وإعادة المنتج.
 ج- السرية وصعوبة توفر الجودة.
 د - السعر وقضايا الجودة.
- 3) قررت سعاد شراء حاسوباً جديداً وحددت النوع بعد عمليات تحليل مطولة واتصلت بالموزع ليطالب لها الحاسوب. في هذا المثال، أي قانون من قوانين للشراء أخذ دوره الموزع؟
 أ- المؤسس
 ب- المستخدم
 ج- المشتري
 د- المقرر
- 4) في المثال السابق سعاد أخذت دور:
 أ- المؤسس
 ب- المستخدم
 ج- المشتري
 د- المقرر

5) مبدأ التنقيب عن المعلومات (Data Mining) يحاول تكملة كل مما يلي ما عدا:

- أ- اكتشاف كل المجالات السابقة للغير معروفة.
- ب- إعادة طرح معلومات معروفة سابقاً.
- ج- تحديد خصائص لمستخدمين معينين.
- د- توقع التوجهات والتصرفات المستقبلية.

6) يستخدم يوسف البرامج الذكية لمساعدته في تحديد نوع الإسطوانة التي يود شراؤها. ما نوع هذه البرامج التي يستخدمها؟

- أ- برامج التفاوض
- ب- السمسار التجاري
- ج- المزادات
- د- سمسار السلع.

7) في المثال السابق لو استخدم يوسف هذه البرامج للبحث عن أفضل سعر للإسطوانة، ما نوع هذه البرامج؟

- أ- برامج التفاوض
- ب- السمسار التجاري
- ج- المزادات
- د- سمسار السلع

8) أي مما يلي لا يعتبر مشكلة متوقعة للرسائل البريدية عبر الإنترنت الأتوماتيكية من حيث أدوات رد الفعل؟

- أ- سرعة الرد
- ب- الرد الغير مناسب
- ج- قلة التفاصيل عند الرد
- د- ضعف التفاعل بين الجهتين المرسل والمستقبل

9) أي مما يلي الوسيلة الأكثر إنتشاراً لخدمة الزبائن عبر الإنترنت؟

- أ- مراكز الرد
- ب- غرف المحادثة
- ج- البريد الإلكتروني
- د- الرد الآلى

10) لماذا تعد رسائل البريد الإلكتروني مفضلة للمعلنين؟

- أ- سرعة الرد من الزبائن المتوقعين.
- ب- الزبائن لديهم حجم قليل من الرسائل.
- ج- عدم توقع الحركة الارتجاعية من الزبائن.
- د- التكلفة المرتفعة جعلته سوق للأقلية.

11) تسمح شركة لزبائنها بإبداء رأيهم في منتجاتها على موقعها. أي نوع من

الإعلانات تستخدم هذه الشركة؟

- أ- رسائل البريد الإلكتروني.
- ب- الإعلانات الإلكترونية.
- ج- غرف المعادثة.
- د- الإعلان الموجه.

12) أي مما يلي للترتيب الأنسب لمراحل أبحاث السوق؟

أ- تعريف المشكلة، جمع المعلومات والتحليل ، طرق البحث، النتائج والتوصيات.

ب- جمع المعلومات والتحليل، تعريف المشكلة، النتائج والتوصيات، طرق البحث.

ج- النتائج والتوصيات، جمع المعلومات والتحليل ، طرق البحث، تعريف المشكلة.

د- تعريف المشكلة، النتائج والتوصيات، جمع المعلومات والتحليل، طرق البحث.

13) يعتمد رضا المستهلك على التسوق عبر الإنترنت على عناصر الجودة، أي

مما يلي لا تعد من عناصر نظام الجودة؟

- أ- المبرية
- ب- سهوله البحث
- ج- الوقت
- د- سهوله الاستخدام

قضايا المناقشة: Essay

- 1- لماذا يعد تقسيم السوق من أفضل الطرق لأبحاث السوق ؟
- 2- لماذا تعد الثقة من عناصر نجاح التجارة الإلكترونية؟
- 3- اذهب إلى موقع (priceline.com) وراجع الإستراتيجيات لجذب الزبائن.
- 4- ادخل إلى المواقع (espn.com & hotwired.com) وعرف طرق الإعلانات المستخدمة. واستعرض إعلانات الشعار (حاول أن تحصى على الأقل سبعة منها).
- 5- ادخل لموقع (doubleclick.com) لاستعرض أدوات التصفح للمواقع الأخرى.

الفصل الرابع
سلسلة التوريد الإلكترونية
E-Supply Chain

الفصل الرابع

سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain

1-4 المقدمة Introduction

إن نجاح منظمات الأعمال اليوم لا يعتمد فقط على إيجاد الزبائن والاحتفاظ بهم خصوصاً في ميدان التجارة الإلكترونية ولا يكفي ما هو معروض على الصفحة الإلكترونية لموقع الشركة وإنما هناك نشاطات أخرى يجب أخذها بالحسبان مثل: إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وعمليات الأعمال الداخلية من تصنيع وتغليف وتخزين وتوفير المواد الأولية اللازمة لعمليات الإنتاج ذات الجودة العالية وفي التوقيت المناسب والحفاظ على علاقة واضحة ومباشرة مع الموردين وحتى موردو الموردين، بالإضافة إلى النشاطات التي تخص التعامل مع الزبائن وتجار التجزئة والموزعين. من المعروف إدارياً ومنذ عدة عقود أن نجاح الشركات وتميزها يتوقف على قدرة هذه الشركات على إدارة التدفقات المادية والمالية والمعلومات من وإلى الشركة والتي تعرف بسلسلة التوريد.

تعريف سلسلة التوريد: Supply Chain Defintion

يمكن تعريف سلسلة التوريد على أنها تتفق المعلومات والدفعات المالية والمواد الأولية والخدمات من الموردين إلى مصانع ومستودعات الشركة التي تنتهي بالزبون. وكذلك جميع الشركات والعمليات ذات العلاقة والتي تساهم في صناعة السلعة أو الخدمة حتى تسليمها للمستهلك، وبإختصار يمكن اعتبارها شبكة أعمال من النشاطات التي تحتوي على مهام مختلفة من مشتريات ورقابة المخزون وعمليات التوزيع والتسليم. (Turban, 2004)

Supply Chain. Supply chain refers to the flow of materials, information, payments, and services from raw materials suppliers, through factories and warehouses, to the end customers. A supply chain also includes the organizations and processes that create and deliver products, information, and services to the end customers.

إدارة سلسلة التوريد (SCM):

تعني القيام بوظائف التخطيط والتنظيم والتنسيق لجميع نشاطات سلسلة التوريد بحيث ينظر إلى سلسلة التوريد على أنها النموذج لجميع الأنظمة التي تدخل في إدارة جميع نشاطات سلسلة التوريد داخل الشركة ومع الموردين والموزعين وتجار التجزئة وجميع الزبائن حتى المستهلك النهائي.

Supply Chain Management. The function of supply chain management (SCM) is to plan, organize, and coordinate the activities along the supply chain. Today, the concept of SCM refers to a total systems approach to managing the entire supply chain.

برمجيات سلسلة التوريد: Supply Chain Softwares

وهي عبارة عن البرمجية التي تخدم جزء من عمليات سلسلة التوريد إلكترونيا كالتخزين أو المشتريات أو الجدولة أو التصنيع أو عمليات التصنيع والشحن وذلك لتسهيل العمل ومساعدة المدراء في عمليات اتخاذ القرار.

SCM Software. SCM software refers to software that supports *specific segments* of the supply chain, especially in manufacturing, inventory control, scheduling, and transportation. This software is designed to improve decision making, optimization, and analysis.

2-4 إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain Management

وهي عبارة عن إدارة سلسلة التوريد إلكترونياً بالاعتماد على شبكات الاتصالات المحلية والعالمية والخاصة والإنترنت والإنترانت والإكسترنات وبرمجياتها والعمل على أتمتة تدفق المعلومات عبر السلسلة وتبادلها إلكترونياً مع جميع الأطراف ذات العلاقة. (Turban, 2004)

E-Supply Chain. When a supply chain is managed electronically, usually with Web-based software, it is referred to as an **e-supply chain**.

- تعمل سلسلة التوريد على ضبط وإدارة ثلاثة أنواع من التدفقات:
- 1- تدفق المواد الأولية وشبه المصنعة الداخلة في عمليات التصنيع.
 - 2- تدفق المعلومات عند الطلب، النقل، التوزيع، الجدولة، المخزون والمرجع.
 - 3- التدفقات المالية والتي تشمل للدفعات النقدية، أوراق الدفع وأوراق القبض، بطاقات الائتمان، الدفع الإلكتروني والالتزامات المالية.

Supply Chain Flows

The supply chain includes three flows: materials, information, and financial.

Materials flow. This encompasses physical products, new materials, supplies, and so forth that flow along the chain, including returned products, recycled products, and materials or products for disposal.

Information flows. All data related to demand, shipments, orders, returns, schedules, and changes in the aforementioned are information flows.

Financial flows. Financial flows include all transfers of money, payments, credit card information and authorization, payment schedules, and e-payments.

أجزاء سلسلة التوريد Supply Chain Parts

تعمل سلسلة التوريد على ربط الشركة مع الموردين من جهة وربطها مع الموزعين والزبائن من جهة أخرى متضمنة عمليات التصنيع الداخلية لإنتاج السلعة أو الخدمة. لذا فإن سلسلة التوريد تشتمل على ثلاثة أجزاء:

1- الجزء العلوي Upstream supply chain

يهتم هذا الجزء بعمليات توريد المواد الأولية من الموردين وضبط العلاقة وتبادل المعلومات والبيانات معهم، وقد تمتد هذه العلاقة إلى أكثر من مورد وهذا يعتمد على عدد الجولات Tiers في عمليات التصنيع حتى تصبح السلعة في يد المستهلك

النهائي أو إلى المرحلة التي وصلت إليها كمدخلات مواد أولية شبه مصنعة إلى الشركة المعنية.

2- سلسلة التوريد الداخلية Internal supply chain

والتي تشمل على عمليات التصنيع والتمويل والتجميع والتغليف وتجهيز السلع إلى أن تصبح السلعة جاهزة للتوزيع.

3- الجزء السفلي لسلسلة التوريد Downstream supply chain

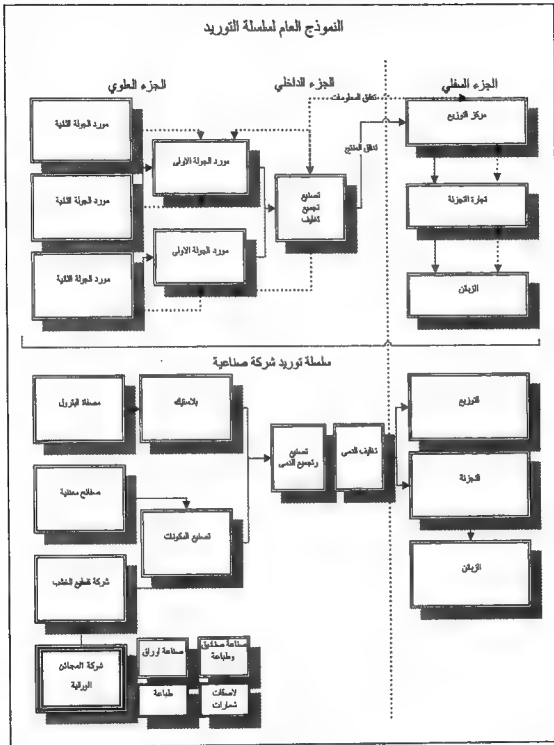
والذي يشمل على توزيع السلع والمنتجات على الزبائن والمستهلك النهائي وذلك من خلال الموزعين وتجار التجزئة والذي يتمثل بإدارة قنوات التوزيع.

Supply Chains Parts

A supply chain frequently involves three segments:

- **Upstream supply chain:** where sourcing or procurement from external suppliers occurs.
- **Internal supply chain:** where transformation (production), assembly, and packaging take place.
- **Downstream supply chain:** where distribution to customers (frequently by external distributors), or a disposal take place.

الشكل (4-1) النموذج العام لسلسلة التوريد



المصدر (Turban et al. 2006)

4 - 3 أنواع سلسلة التوريد Supply Chain Types

إن مستوى التعقيد أو البساطة في سلسلة التوريد يعتمد على نوع الصناعة وحجم الشركة فمنها ما هو معقد كما في صناعة السيارات والمعدات الثقيلة والطائرات ومنها ما هو بسيط كصناعة الحليب والأجبان أو العبوات البلاستيكية. فنلاحظ في صناعة السيارات مثلاً أن شركة تويوتا لديها أكثر من 55 مصنع منتشرة في 25 دولة حيث آلاف الموردين وكذلك شركة كريسler لصناعة السيارات التي ترتبط بأكثر من 20000 مورد، وقد تحتوي بعض الشركات على مصانع لتجميع القطع والمخازن والورش والموزعين بالإضافة إلى عمليات التصنيع الداخلية.

Supply Chains Types

Supply chains come in all shapes and sizes and can be fairly complex, for example, the supply chain for a car manufacturer includes hundreds of suppliers, dozens of manufacturing plants (for parts) and assembly plants (for cars), dealers, direct business customers (fleets), wholesalers (some of which are virtual), customers, and support functions such as product engineering and purchasing.

1- نموذج التصنيع المتكامل للمنتج Integrated Make to Stock

يركز هذا النموذج لسلسلة التوريد على تعقب طلب الزبون الحقيقي Real Demand وبهذا فإن عمليات الإنتاج سوف تعمل على تغطية حجم المخزون

بكفاءة، وتحقق هذه العملية المتكاملة من خلال توفر نظام متكامل Fully Integrated Information System الذي يحدد الزمن الحقيقي للطلب من أجل تعديل وتطوير خطط الجدولة والإنتاج، نزولاً إلى عمليات توريد وتأمين المواد الأولية حسب الخطط والجدولة الجديدة لتأمين انسياب المنتج من خلال قنوات التوزيع المختلفة بالاعتماد على المعلومات الدقيقة وفي الوقت والمكان المناسب، حيث التكامل والتتسيق بين هذه القنوات وعمليات التصنيع والتخزين وتحديد الطاقة الإنتاجية وجدولة عمليات التصنيع والتوريد والتوزيع من خلال الربط الإلكتروني مع مئات الموردين والموزعين في آن واحد. (Turban, 2004)

Integrated Make-to-Stock

The integrated make-to-stock supply chain model focuses on tracking customer demand in real time, so that the production process can restock the finished-goods inventory efficiently. This integration often is achieved through use of an information system that is fully integrated. Through application of such a system, an organization can receive *real-time* demand information that can be used to develop and modify production plans and schedules. An example is major oil companies, such as M6bil that places sensors in each tank at each gas station or retail outlet they serve.

2- نموذج التصنيع حسب الطلب Build to Order

يصلح هذا النموذج في حال تطبيق استراتيجية التصنيع بكميات كبيرة وحسب رغبة الزبون Mass Customization Production Strategy أو ما يسمى بتصنيع السلع الشخصية Personalized Production حيث يتطلب هذا النموذج حذر كبير من الإدارة لضبط المخزون في مكونات المنتج المتعددة وكذلك ضبط عمليات التوريد للمواد الأولية والمكونات الأخرى من الموردين وعمليات التصنيع الداخلية وعمليات التسليم إلى الزبائن.

ويطبق هذا النموذج في شركة Dell لأجهزة الكمبيوتر من خلال نموذج برنامج (SCOR) المحوسب Supply Chain Operation Reference Model الذي سوف يتم توضيحه لاحقاً..

Build-to-Order

Dell Computer is best known for its application of the build-to-order model. In this model, one begins the assembly of the customer's order (from components) almost immediately upon receipt of the order. This requires careful management of the component inventories and delivery of needed supplies along the supply chain. One way to accomplish this is to utilize many common components across several production lines and in several locations. One of the primary benefits of this type of supply chain model is the perception that each customer is receiving a personalized product. In addition, the customer receives it rapidly. This type of supply chain model supports the concept of mass customization.

3- نموذج سد النقص باستمرار Continuous Replenishment

يعمل هذا النموذج على تأمين للنقص بالمخزون وبشكل مستمر من خلال العمل والاتصال الدائم مع الموردين والموزعين من خلال عمليات استمرارية النقل والشحن. إن هذا النموذج يحتاج إلى التكامل الحقيقي بين عمليات تلبية طلب الشراء وعمليات الإنتاج وتأمين المواد الأولية للإنتاج من أجل التعامل مع جدولة إعادة التوريد بكفاءة عالية وتعتبر بيئة الطلب المستمر أكثر ملائمة لتطبيق هذا النموذج مثل صناعة المطهرات الطبية.

Continuous Replenishment

The idea of the continuous-replenishment supply chain model is to replenish the inventory constantly by working closely with suppliers and intermediaries. However, if the replenishment process involves many shipments, the cost could be too high, causing the supply chain to collapse. Therefore, tight integration is needed between the order-fulfillment process and the production and acquisition processes. *Real-time* information about demand changes is required in order for the production process to maintain the desired replenishment schedules and levels. This model is most applicable to environments with stable demand patterns, as is usually the case with distribution of prescription medicines.

4- التجميع عبر قنوات التوزيع Channel Assembly

يعتبر هذا النموذج مشابه لنموذج التصنيع حسب الطلب مع بعض التعديلات، حيث يتم تصنيع السلعة من خلال تجميع وتصنيع مكونات السلعة عبر قنوات التوزيع بمشاركة أكثر من شركة داخل قناة التوزيع.

إن تطبيق مثل هذا النموذج يحتاج إلى ما يسمى التحالف الاستراتيجي بين عناصر قناة التوزيع Strategic Alliances حتى يتم تسليم السلعة بشكلها النهائي إلى الزبون والذي يتطلب وجود طرف ثالث في عملية التوريد (3PL) Third Party Logistics لتجميع جميع مكونات المنتج من قبل جميع الأطراف، ومثال على ذلك عمليات توريد أجهزة الكمبيوتر فإنه بالإمكان توريد شاشة من نوع Dell ولوحة مفاتيح من نوع Compaq وهكذا بالنسبة لباقي الأجزاء.

Channel Assembly

A slight modification to the build-to-order model is the channel-assembly supply chain model. In this model, the parts of the product are gathered and assembled as the product moves through the distribution channel. This is accomplished through strategic alliances with third-party logistics (3PL) firms. These services sometimes involve either the physical assembly of components and making finished products at a 3PL facility, or the collection of finished components for delivery to the customer. For example, a computer company could have items such as the monitor and the CPU shipped directly from its vendors to a 3PL facility, Dell is using this model extensively.

4 - 4 الأنظمة الحوسبة لسلسلة التوريد

Computerized Systems in Supply Chain

• نشأة أدوات سلسلة التوريد المحوسبة

The Evolution of Supply Chain Computerized Aids

لقد كان في الماضي إنجاز جميع عمليات سلسلة التوريد من خلال السجلات والتعامل الورقي إلى أن ظهر استخدام الحاسب الإلكتروني وبدأت أتمتة عملية ونشاطات سلسلة التوريد من خلال برمجية (SCM) في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي التي صممت لإنجاز نشاطات جزء بسيط من سلسلة التوريد وهو إدارة وضبط المخزون.

لقد كان الهدف في تطبيق هذه البرمجية هو لتخفيض الكلف وتقليل الأخطاء، ولكن كانت هذه البرمجيات مستقلة عن بعضها البعض تخدم وظائف مختلفة من خلال استخدام نماذج ومعادلات رياضية لتحديد القرار الأمثل، واستمرت عمليات التطوير إلى أن أصبح واضحاً ضرورة الاعتماد المتبادل بين بعض نشاطات سلسلة التوريد إلى أن ظهر ما يسمى بنموذج تخطيط متطلبات المواد الأولية (MRP) Material Requirement Planning في بداية الستينات لضبط المخزون وخطط المشتريات، حيث يعمل هذا النموذج على تكامل إدارة المخزون والمشتريات والإنتاج، وما زالت هذه البرمجية صالحة للاستخدام في الوقت الحالي للمحافظة على أدنى مستوى للمخزون من المواد الأولية والمنتج النهائي ولكنها فشلت في نواحي متعددة، فقط عملت على ضبط وجنولة المخزون وعمليات المشتريات ولكنها أهملت متطلبات الشركات من الموارد البشرية (العمال) والتخطيط المالي حيث ظهر الجيل الثاني (MRPII) لتخطيط المواد الأولية لإدارة هذه النشاطات التي تم إهمالها.

لقد أصبح التكامل ضرورة ملحة لجميع أنظمة المعلومات الوظيفية حيث ظهر ما يسمى بنموذج تخطيط موارد المؤسسة (ERP) Enterprise resource Planning الذي يعمل على تغطية جميع الأعمال الروتينية من خلال هذه البرمجية

إلى أن ظهر ما يسمى بنظم معلومات ذكاء الأعمال Business Intelligence Systems في بداية التسعينات.

• ضرورة تكامل نظم المعلومات

The Necessity of System Integration

إن بناء منظمة أعمال القرن الحادي والعشرين تحتاج إلى تكنولوجيا معلومات القرن نفسه والتي تركز على عمليات الأعمال Business Processes على العكس من التوجهات التكنولوجية للقرن العشرين التي تركز على الوظائف Functional orientation التي لا تسمح لمجموعة من الدوائر المختلفة الاتصال وتبادل المعلومات بنفس اللغة ولا تسمح للحصول على المعلومة من أي مكان بالمؤسسة ومن أي مستوى وبنفس اللحظة.

إن منظمات اليوم أشبه ما يكون بشبكات الأعمال المترابطة Interrelated Network التي تتشارك بالمعلومات وتتبادلها على أساس الثقة المتبادلة إلى أن وصل الربط الإلكتروني إلى مورد المورد وإلى جميع الأطراف في قنوات التوزيع وحتى المستهلك النهائي، وكذلك الربط المباشر من المستهلك النهائي وتطبيق ما يسمى بالبيع المباشر عبر شبكات الإنترنت حيث المرونة التصنيعية العالية وحسب رغبات الزبائن وطاقات إنتاجية عالية في ظل ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتصنيع حسب الطلب وبكميات كبيرة. (Collaboration in E Commerce) وذلك باستخدام استراتيجية التحالف.

إن التكامل في نظم المعلومات يعود على الشركة بفوائد كثيرة منها فوائد ملموسة كخفض كمية المخزون، عدد العاملين، تحسين الإنتاجية، خفض كلف تكنولوجيا المعلومات، وخفض تكاليف المشتريات والتكاليف الأخرى من نقل وتوزيع وصيانة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وهناك فوائد غير ملموسة كتوافر المعلومة ذات الجدوى وتحسين عمليات الإنتاج وزيادة سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والعولمة وزيادة المرونة التي تعود جميعها على المنافع والربحية للشركة.

وهناك نوعان من التكامل:

1- التكامل الداخلي Internal integration.

الذي يشير إلى التكامل بين جميع برمجيات التطبيقات مع بعض وبين هذه التطبيقات وقواعد البيانات داخل الشركة، حيث أن نظم المعلومات الوظيفية المستقلة لا تسمح بالاتصال المباشر فيما بينها لأن هناك قاعدة بيانات منفصلة لهذه النظم يصعب تكاملها من حيث بناء نظم وتطبيقات قائمة على أساس الربط بالشبكات العالمية والإنترنت كربط نظم إدارة العلاقة بالزبون (CRM) Customer Relationship management مع نظم إدارة وضبط المخزون.

2- التكامل الخارجي External Integration.

ويعني التكامل بين برمجيات للتطبيقات وقواعد البيانات، وبين منظمات الأعمال كربط نظام معلومات عمليات سلسلة التوريد للشركة الموردة مع نظم معلومات المشتريات للشركة المستوردة لهذه المواد الأولية من خلال الربط الإلكتروني لهذه النظم وهو ما يسمى Business 2 Business (B2B).

مواطن التكامل في نظم المعلومات:

Integration Areas In Information Systems

1- التكامل خلال سلسلة التوريد Supply Chain Integration

2- التكامل خلال حلقة القيمة Value Chain Integration.

التكامل خلال سلسلة التوريد Supply Chain Integration

يتم هذا النوع من التكامل عبر أجزاء سلسلة التوريد ومن خلال تدفق المعلومات بين هذه الأجزاء حيث يعرف أن أساس سلسلة التوريد هي وصف للتدفقات المادية والمواد الأولية والقوى البشرية والنشاطات على العكس من سلسلة القيمة، التي توضح وتبين كل مساهمة من أي جزء أو نشاط من حيث القيمة المضافة المدركة من قبل الزبون في كل نشاط، وفي كل جزء من خلال بناء الخطط وإدارة وتنسيق التدفقات

للمواد الأولية والمعلومات والقوى البشرية والسلع والخدمات التي تضمن تأمين هذه القيمة المضافة للزبون.

التكامل خلال سلسلة القيمة Value Chain Integration

إن سلسلة التوريد تتحول إلى حلقة قيمة (سلسلة قيمة) متكاملة عندما تحقق ما يلي:

- عندما تتوسع السلسلة لتصبح من مورد المورد إلى الزبون.
- عندما تعمل على تكامل عمليات توريد المواد الأولية مع عمليات قنوات التوزيع وتجار التجزئة والزيائن.
- عندما تصبح أكثر تركيزاً على الزبون من حيث خلق الطلب على السلعة لدى الزيائن وخدمتهم وتلبية هذه الطلبات وتأمينها لهم.
- البحث لتحقيق القيمة المضافة من خلال المعلومات والخدمات المصنعة.
- التركيز على تحقيق القيمة المضافة من قبل جميع العاملين لسلسلة التوريد من خلال التحالف لجميع القطاعات في المؤسسة أفقياً وعمودياً لتوفير المعلومة بالوقت المناسب لجميع الأطراف أصحاب العلاقة من موردين وعمليات إنتاج والتصنيع بالشركة وضبط المخزون إلى عمليات التوزيع وتأمين السلعة إلى الزيائن.

4 - 5 إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain Management (E-SCM)

تركز إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية على العمل التعاوني والتحالي collaborative commerce باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز عمليات الأعمال بين الشركات وزيادة سرعة أدائها، وضبط الوقت اللازم لإنجاز كل عملية وتحقيق إشباع رغبات الزيائن من خلال التخطيط والرقابة والتنسيق لجميع عمليات سلسلة التوريد.

Collaborative commerce (c-commerce)

The use of digital technologies that enable companies to collaboratively plan, design, develop, manage, and research products, services, and innovative EC applications.

إن إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية لا يعني التغيير التكنولوجي فقط وإنما تعني التغيير في السياسات الإدارية وثقافة المنظمة ومعايير قياس الأداء والتغيير في عمليات الأعمال والهياكل التنظيمية على امتداد سلسلة التوريد.

E-supply chain management (E-SCM)

The collaborative use of technology to improve the operations of supply chain activities as well as the management of supply chains

إن نجاح سلسلة التوريد يعتمد على العناصر التالية:

- 1- قدرة الشركاء الأطراف في سلسلة التوريد على إعتبار التعاون Collaboration فيما بينها على أنه موجودات استراتيجية من خلال التكامل والثقة المتبادلة لتحقيق السرعة بالإنتاج وخفض التكاليف.
- 2- توافر المعلومات بالتساوي لدى جميع الأطراف في سلسلة التوريد عن حجم المخزون في أي جزء من السلسلة وحجم الطلب ومواعيد التسليم.
- 3- التركيز على السرعة، التكاليف، الجودة وخدمات الزبائن حيث أنها مصفوفات لقياس أداء سلسلة التوريد وتحديد نسبة الإنتاج لتكون دافع وحافز لجميع الأطراف لإنتاج عملهم.
- 4- تكامل سلسلة التوريد بقوة من خلال الربط الإلكتروني بين جميع الأطراف حتى تشمل مورد المورد والشركة المصنعة والموزعون وتجار التجزئة والزبائن.

– The success of an e-supply chain depends on:

1. The ability of all supply chain partners to view partner collaboration as a strategic asset
2. Information visibility along the entire supply chain
3. Speed, cost, quality, and customer service
4. Integrating the supply chain more tightly

4-6 نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد (SCOR)

Supply Chain Operations Reference Model

من البرمجيات الحديثة المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد (SCOR) لقد تم تطوير هذا النموذج من قبل مجلس سلسلة التوريد (Supply Chain Council (SCC) وهو عبارة عن نقابة غير ربحية مستقلة تم تأسيسها عام 1996 من خلال 69 شركة متطوعة ووصل العدد إلى 700 شركة في العام التالي إلى أن أصبح الآن ذو صبغة عالمية ويسمح بالاشتراك فيه لجميع جنسيات الشركات عبر موقعها الإلكتروني بغض النظر عن الحجم ونوع الصناعة.

ويحرص المجلس على مواكبة التطورات الإلكترونية في تطوير النموذج وتقديم الدراسات والاستراتيجيات لتطوير إدارة سلسلة التوريد من حيث خفض الكلف وزيادة سرعة الاستجابة وتحقيق رضا الزبائن من خلال عقد الندوات والمؤتمرات والبرامج عبر برنامج زمني لسنة قادمة، تحدد موضوعاتها مسبقاً ودعوة الأعضاء لتقديم برامجهم ودراساتهم وخبراتهم.

ونظراً لحاجات الشركات الصناعية والخدمية في هذه الأيام لأن تكون شريكاً أو طرف في أكثر من سلسلة توريد واحدة لمواكبة التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات في جميع نشاطات سلسلة التوريد، فقد تم تطوير نموذج مرجعية العمليات لسلسلة التوريد المحوسب (Computerized SCOR) ليبقي الشركات العاملة فيه على اتصال دائم مع جميع التغيرات الديناميكية للصناعة.

ويعتبر نموذج (SCOR) أداة لفحص الأداء داخل الشركة مع الموردين والمستهلكين من خلال جميع الأعمال المطلوبة لبيع السلعة أو تقديم الخدمة. ويؤدي استخدام هذا النموذج إلى تعلم أشياء جديدة من خلال تطبيقات النموذج ومصروفاته لتلائم الظروف الجديدة.

ويعتبر نموذج (SCOR) أداة بيانات تستخدم لتقديم وتوضيح جميع النشاطات داخل سلسلة التوريد والتي تراقب الأداء من أجل إجراء التحسين الممكن. ويعمل النموذج على تدعيم عمليات المعالجة داخل الصناعة كونه مسؤولاً عن جميع المصروفات وتعريفات الأعمال المميزة والتي تلائم جميع أنواع عمليات الأعمال وجميع البيانات.

وأن مميزات النموذج هي الثلاثة عشر مصفوفة للإنجاز في مستواها العالي والموضحة بالجدول (1-4). وتعتبر مصفوفة الأداء لنموذج SCOR للمستوى الأول والتي تتقاطع مع العمليات الإدارية الأساسية: (الخطة- التوريد- العمل- التسليم- الإرجاع) والموضحة بالجدول (2-4).

عمليات لنموذج (SCOR) وتتكون من تخطيط، توريد، تصنيع، تسليم وتوريد

SCOR Processes

Plan, Source, Make, Deliver and Return

وهذه العمليات جميعها تعمل على ضبط جميع النشاطات منذ دخول طلب الشراء إلى دفع الفاتورة النهائية، بالإضافة إلى جميع مراحل التوريد والتصنيع والتسليم بين محطات الإنتاج.

لقد اتسع نطاق إدارة سلسلة التوريد حتى أصبح يشمل مورد المورد وزبون الزبون ضمن سلسلة التوريد (Supplier's Supplier and Customer's Customer) لضمان جودة المدخلات من المواد الأولية وشبه المصنعة وتحقيق إشباع حاجات المستهلك.

الجدول (1-4)

مصفوفة الأداء للنموذج (SCOR) المستوى الأول

الإطار الداخلي		إطار الزبون			صفة الأداء
الموجودات	للتكلفة	الاعتمادية	الاستجابة	المرونة	
		✓			1- التسليم
		✓			2- التتبع
		✓			3- الوفاء الكامل بالطلبية
			✓		4- الزمن المطلوب للتلبية الطلبية
				✓	5- سرعة استجابة سلسلة التوريد
				✓	6- مرونة الإنتاج
	✓				7- كلفة إدارة سلسلة التوريد
	✓				8- كلفة البضاعة المباعة
	✓				9- إنتاجية القيمة المضافة
	✓				10- كلفة الضمان أو كلفة إعادة تصنيع للمرجعات
✓					11- دورة النقدية
✓					12- دورات المخزون
✓					13- دورات الموجودات

* Source: George, J. Schultz. (2003). Keeping SCOR on Your Supply Chain: Basic Operations Reference Model Updates with the Times Information Strategy. *The Executive's Journal*, Summer. P 12.

الجنول (2-4)

العمليات الإدارية الأساسية لنموذج (SCOR)

عمليات النموذج	التعريف
تخطيط Plan	هي العمليات التي توازن العرض والطلب الكلي لاتخاذ إجراء معين يحقق التوريد الأمثل والتحقيق الأمثل لمتطلبات الإنتاج والتسليم.
توريد Source	عمليات شراء السلع والخدمات من أجل سد حاجة الطلب الحقيقي أو المخطط له.
تصنيع Make	عمليات تحويل السلع والمواد إلى منتج نهائي يفي بالطلب الحقيقي أو المخطط له.
التسليم Deliver	عمليات التوريد بالسلع والخدمات النهائية لمد حاجة الطلب الحقيقي أو المخطط له وتشمل إدارة أوامر الشراء وإدارة النقل والشحن وإدارة التوزيع.
المرتجع أو المعادة Return	وهي عمليات إعادة أو استلام البضائع المرتجعة لأي سبب حيث توسعت هذه العمليات لتشمل التسليم المتأخر للزبائن.

لقد تم بناء نموذج (SCOR) من الأعلى إلى الأسفل حيث يزداد تفصيلاً ضمن ثلاثة مستويات ويساعد النموذج في تحليل النتائج الحقيقية بالمقارنة مع المصفوفات التي تم تصميمها حيث أن البيانات المستخدمة تدعم وتساند عملية المقارنة المرجعية بالشركات المثالية وكذلك مقارنة الأداء مع المنافسين أو مستوى الأداء ضمن إطار الصناعة التي تعمل فيه الشركة، وأن النسخة الخامسة (SCOR V.5.0) أدركت الممارسات الإلكترونية وأبرزتها من خلال تقديم نموذج أفضل لتقييم الأداء كما تم حديثاً تطبيق النسخة الثامنة بنجاح (SCOR v.8.0) في إحدى الشركات الأمريكية لصناعه الخرسانة.

ويستخدم النموذج بالشركات الصناعية ويمكن استخدامه أيضاً بالشركات الخدمية والشركات المالية ولكن بشكل أبسط لمصطلحات النموذج من حيث طبيعة الممارسات لسلسلة التوريد.

وهذا يدل على إمكانية تبسيط مصطلحات ومصفوفات النموذج واستخدامها حسب درجة تعقيد الصناعة وهذا يشير إلى أنه يمكن حدوث تغيير باللغة العامة للنموذج وتوسيع بعض المفاهيم لكي يبقى هيكل مصفوفات النموذج ثابت لتتوفر المرونة لمواجهة التغيرات البيئية والتكنولوجية والصناعية.

4-6-1 طبيعة نموذج (SCOR)

يُعرف نموذج (SCOR) على أنه الموجه أو المرشد الذي يساعد الشركات على إدارة عمليات سلسلة التوريد ويرى مستخدمو هذا النموذج على أنه أداة قوية في تنظيم بيانات العمليات من أجل تحسين أداء العمليات.

وتتركز حجم المساهمة هنا باللغة العامة والمشاركة التي تساعد على تحقيق الاتصال الفعال بين المشاركين في سلسلة التوريد من خلال ربط أجزاء العمليات والمصفوفات والممارسات المثلى وجميع المتطلبات للنشاطات.

إن المستويات الهرمية للنموذج بارتباطها مع مصفوفات كل مستوى تذهب بالتفصيل أكثر فأكثر في قياس أداء النشاطات بالمستويات للنشاطات لجميع العمليات تحت تطبيق مفهوم (التخطيط-التوريد-التصنيع-التسليم-الإرجاع) العمليات الأساسية لسلسلة التوريد وذلك من أجل إجراء اللازم سواء التعديل على الإجراءات أو اتخاذ قرارات التحسين انظر الشكل (2-8). حيث أن خصائص الأداء يتم ربطها مع واحدة من مصفوفات المستوى الأول للنموذج والتي تشمل:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. اعتمادية التسليم في سلسلة التوريد | Supply Chain Reliability |
| 2. استجابة سلسلة التوريد | Supply Chain Response |
| 3. مرونة سلسلة التوريد | Supply Chain Flexibility |
| 4. كلف سلسلة التوريد | Supply Chain Costs |
| 5. إدارة موجودات سلسلة التوريد | Supply Chain Assets Management |

ويوضح الجدول (3-4) خصائص الأداء وارتباطها مع مصفوفة المستوى الأول.

الجدول (3-4)

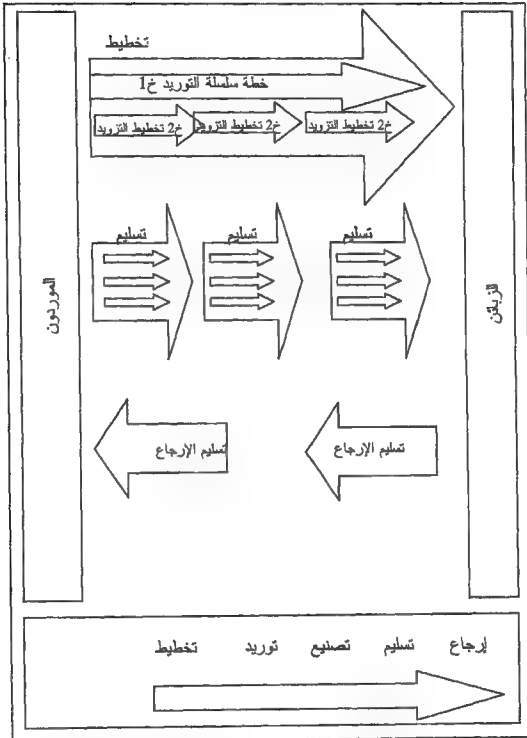
خصائص الأداء وارتباطها مع مصفوفة المستوى الأول

مصفوفة المستوى الأول	تعريف خاصية الأداء	خاصية الأداء
<ul style="list-style-type: none"> - أداء التسليم - معدلات التعبئة - الوفاء الكامل بأمر الشراء 	وهي أداء سلسلة التوريد في تسليم المنتج الصحيح في المكان الصحيح في الوقت المحدد بالمواسفات والشروط المحددة والغلاف المحدد وبالكمية المحددة والتوثيق الدقيق للزبون المحدد	1- اعتمادية التسليم لسلسلة التوريد
<ul style="list-style-type: none"> - الزمن المطلوب لتنفيذ أمر للشراء 	وهي السرعة التي يتم فيها تزويد الزبون بالمنتج	2- استجابة سلسلة التوريد
<ul style="list-style-type: none"> - سرعة استجابة سلسلة التوريد - مرونة الإنتاج 	وهي قدرة سلسلة التوريد على الاستجابة للمتغيرات التي تحدث بالسوق للحصول على ميزة تنافسية أو المحافظة على الميزة الحالية	3- مرونة سلسلة التوريد
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة البضاعة المباعة - الكلف الكلية لإدارة سلسلة التوريد - إنتاجية القيمة المضافة - كلف الكفالات على السلع وإعادة تصنيع وتصحيح المرتجمات 	الكلف التي تدخل في تشغيل سلسلة التوريد	4- كلف سلسلة التوريد
<ul style="list-style-type: none"> - دورات النقدية - دورات الموجودات - أيام التخزين للتوريد 	وهي فاعلية المنظمة في إدارة موجودات سلسلة التوريد لدعم عمليات إشباع الطلب وتشمل إدارة جميع الموجودات الثابتة ورأس المال العامل	5- كفاءة إدارة موجودات سلسلة التوريد

Source: www.supplychain.org (accessed, 2008)

- وبالاعتماد على الترتيب الهرمي التسلسلي لمصفوفات نموذج (SCOR) وعناصر العمليات فإن عمليات النموذج تقع ضمن ثلاثة مستويات ويمكن إدخال المستوى الرابع أو أكثر حسب الرغبة أو الحاجة لدى الشركات المتطورة:
- المستوى الأول: يصف العمليات الإدارية الخمس السالفة الذكر ويعرف خصائص الأداء الثلاثة عشر حيث أنها تصف وترسم مجال ومحتوى النموذج من أجل تحديد أهداف الأداء.
 - المستوى الثاني: مستوى التشكيل: حيث تستطيع الشركات تطبيق استراتيجياتها التشغيلية من خلال التشكيل الذي اختارته لسلسلة التوريد التابعة لها. والذي يتم فيه تحديد مجموعات العمليات الأساسية ويوضح الشكل (4-2) للمخطط العام لهذا المستوى.

الشكل (2-4)
المستوى الثاني لنموذج سكور



Source: www.supplychain.org (accessed, 2007)

- المستوى الثالث: مستوى عنصر العملية وهو أداة تعريف قدرة الشركة للمنافسة بنجاح في السوق.

وهنا يأتي دور المدراء لتصفية وتنقية استراتيجيات العمليات من خلال تعريف عناصر العمليات ومن خلال مدخلات ومخرجات المعلومات ومصنوعات الأداء وإمكانية تطبيق الممارسة المثلى في الأداء وتوفير إمكانيات النظام لدعم الممارسة المثلى.

ويوضح الشكل (4-3) ملخص لنموذج SCOR حيث يشتمل النموذج على ثلاثة مستويات لتحليل العملية ضمن المستويات الإدارية:

1. المستويات العليا: ويتم فيها تحديد نطاق محتويات العملية من قبل الإدارة العليا والقواعد الأساسية لتحديد مستويات وأهداف الأداء التنافسي.

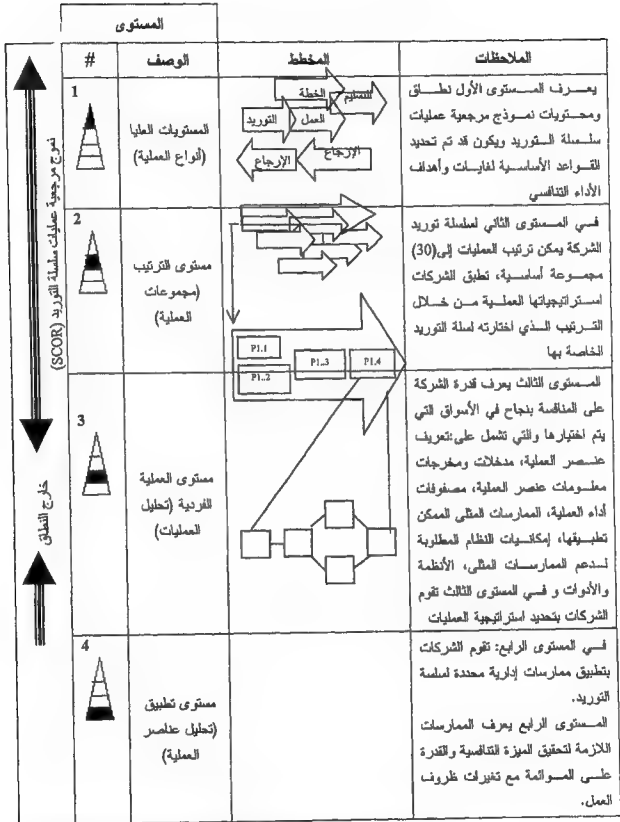
2. مستويات الترتيب: حيث يتم تحديد مجموعات العملية ضمن مجموعات أساسية تصل إلى (30) مجموعة حيث تم تحديد استراتيجية الشركة من خلال الترتيب الذي اختارته لإدارة سلسلة التوريد.

3. مستوى العملية الفردية: ويعرف هذا المستوى قدرة الشركة على المنافسة بنجاح في الحيز السوقي الذي تعمل به حيث يتم في هذا المستوى تعريف عنصر العملية من مدخلات ومخرجات والمعلومات المطلوبة وتحديد معايير الإنجاز من خلال مصنوعات الأداء ومعايير الأداء الأمثل والأدوات والأنظمة المطلوبة لدعم إنجاز العمليات ويتم كذلك تحديد استراتيجية العمليات المشتركة في هذا المستوى.

4. المستوى الرابع: ويعتبر الأكثر تفصيلاً ووضوحاً حيث يتم إنجاز العمليات من خلال الممارسات الإدارية التي تم تحديدها لإدارة سلسلة التوريد لتحقيق الميزة التنافسية والقدرة على المواكبة مع التغيرات والظروف البيئية الداخلية والخارجية.

(www. Supply chain.org)

الشكل (3-4) ملخص نموذج SCOR



Source :www.supplyChain.org (accessed, 2007)

القضايا الإدارية

Managerial Issues

Supply Chain

(1) إلى أي درجة يصعب تحقيق مبدأ التجارة التعاونية الإلكترونية
E-collaboration؟

المكونات الأساسية للتجارة التعاونية الإلكترونية يسهل التعامل مع بعض منها ويصعب التعامل مع البعض الآخر. قد يكون التعامل مع التكنولوجيا الإلكترونية من أسهل الأجزاء ولكن التغيرات الكثيرة وأحيانا السريعة في المنظمات وشركاء الأعمال قد تكون من المعوقات الكبيرة في هذا المجال. كما أن تغير الإدارة تتطلب الاستقلالية واللامركزية وظهور قوانين جديدة وتحمل المسؤوليات في سرعة عملية اتخاذ القرارات وسرعة التعامل مع المستجدات والتطور باستمرار، يعد كل ذلك من المعوقات التي تحد من تعاون شركاء الأعمال وتطوير هذا النوع من التجارة.

(2) إلى أي درجة يمكن مشاركة شركاء الأعمال وهل يمكن الثقة بهم؟
تتشارك كثير من الشركات في توزيع المعلومات وعرض معلومات عن مبيعاتهم الحقيقية، ولكن عندما يتعلق الأمر بتوفير الوقت الكامل لتعديل منتجاتهم وإعادة تصميمها ودراسة طرق التخزين وغيرها يصبحوا مترددين لعدم توفر عنصر الثقة. لأن أفضل طرق المشاركة هي عند توفر المعلومات الواضحة. فإن المشاركة في المعلومات يمكن أن يؤدي إلى وضوح الأهداف والغايات وبالتالي تحقيق الثقة بين الشركاء.

من ناحية أخرى، في بعض المجتمعات يرفض مبدأ المشاركة، حتى في المنظمة الواحدة بعض الموظفين يرفضوا المشاركة في المعلومات ويحرصوا على أن يكونوا هم أصحاب القرار وأصحاب المعلومة. لذلك تظهر قيمة المعلومة في الحرص الجيد على تشغيلها وحمايتها من المخاطر.

3) من هو المسئول عن توفر المعلومات في البوابة الإلكترونية ومحتويات شبكة الإنترنت الخاصة؟

لا شك أن محتويات أي شبكة خاصة يتم تصميمها بواسطة الأشخاص. لذلك فالمخاطر المحتملة هي نوعين:
الأول هو توفر معلومات في الشبكة غير آمنة بشكل كامل، ذلك يمكن لبعض الأشخاص الغير مرخص لهم الدخول إلى هذه المعلومات وتشغيلها لأغراضهم الخاصة.

السبب الآخر هو احتمالية عدم تطوير الشبكة باستمرار وعدم توفر برمجيات السرية والأمان مما يسمح للتصرفات الغير قانونية والغير أخلاقية للتطور باستمرار لانتهاك هذه الشبكات. لذلك تعتبر عملية إدارة محتويات الشبكات الخاصة وبوابات الإنترنت من الضروريات خاصة التعديل المستمر لها وتطويرها.

4) من يصمم بوابة التعاون الإلكترونية.

بوابة التعاون الإلكترونية Corporate Portals

هي بوابة للمشاركة في المعلومات والمعرفة. لذلك التصميم المناسب يعتبر من الأساسيات وليس فقط سهولة وكفاءة الولوج والإبحار في الإنترنت بل لأن البوابة الإلكترونية تعد هي الواجهة الأمامية أمام المستخدم لتشغيل هذه المعلومات. ولكن هذا التصميم يجب أن يكون بعناية واهتمام ومشمول بإدارة جيدة.

5) هل يمكننا توفير اللقاءات النظرية عبر الإنترنت Virtual Meetings؟

يمكن للقاءات النظرية أو الوهمية كما تسمى أحيانا أن توفر الوقت والمال. وإذا تم إعدادها بطريقة منظمة ومخططة جيداً يمكن أن تحقق توفر نتائج ملموسة لجميع الأطراف المشاركة أكثر من النتائج المتوقعة للقاءات التي تسمى وجهاً لوجه. ولكن من جانب آخر، لا يمكن لكل اللقاءات على اختلاف أنواعها أن تكون مباشرة عبر الإنترنت. تطور البرمجيات المساندة لذلك ستصبح أفضل وأقل كلفة في المستقبل القريب.

أسئلة الفصل الرابع Supply Chain

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

(1) وظيفة إدارة سلسلة التوريد (SCM) Supply Chain هي التخطيط والتنظيم والإشراف على كل أنشطة سلسلة التوريد.

أ- صح
ب- خطأ

(2) لكفاءة وحسن إدارة الشركة لسلسلة التوريد تأثير بسيط في عالم التجارة الإلكترونية.

أ- صح
ب- خطأ

(3) قيمة المنتج يتم تعديلها أثناء مروره في أنشطة سلسلة التوريد.

أ- صح
ب- خطأ

(4) أي مما يلي لا يسبب مشكلة "bullwhip" في سلسلة التوريد؟

أ- تحديد مواصفات الطلبية بدقة.
ب- تحديد السعر.
ج- تحديد كمية الطلبية.
د- الانسحاب من سلسلة التوريد.

(5) أي مما يلي يمكن لسلسلة التوريد أن تتجح أكثر:

أ- تطوير المنتج
ب- التسويق
ج- أبحاث الزبون
د- مراحل التصنيع

(6) الشركاء في سلسلة التوريد تستخدم الشبكة لتطوير علاقات الأعمال. هذا المثال على التجارة التعاونية Collaborative Commerce.

أ- صح
ب- خطأ

قضايا المناقشة Essay

- 1- صف سلسلة التوريد من نموذج B2B وصف كيف يمكن لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية من جعل سلسلة التوريد أكثر كفاءة.
- 2- ادخل الموقع (ingrammicro.com) واذهب لعنوان (Im-logistics) وحدد الخدمات المتوفرة بين الموردين والمشتريين.
- 3- أعط مثال أبين يمكن لسلسلة التوريد أن تتكامل مع البرمجيات الحاسوبية لتناسب مع التوجهات الحديثة للمنظمات والشركات.
- 4- اشرح مشكلة (Bullwhip) والعناصر المؤثرة فيها.

الفصل الخامس
المزادات الإلكترونية
E-Auctions

الفصل الخامس

المزادات الإلكترونية E-Auctions

1-5 المدخل إلى عالم المزادات Introduction to E-Auctions World

المزادات هي آلية في السوق تمكن التجار من عرض منتجات للمزايدة عليها وهي بين طرفين أحدهما صاحب السلعة والآخر المزايد بحيث يقوم بالمزايدة على هذه السلعة، أو تقسوم بعض الشركات بعرض حاجتها لمواد محددة ويقوم الموردون بالمزايدة على هذه المواد لتوريدها لهذه الشركات. (Turban, 2006)

Auction

Market mechanism by which buyers make bids and sellers place offers; characterized by the competitive and dynamic nature by which the final price is reached.

تتصف المزادات بالديناميكية والتنافسية للفوز في المزاد حيث أن المزادات صممت في عالم التجارة للتعامل مع منتجات وخدمات لا يمكن للتعامل معها بقنوات أخرى، وأحيانا تتم بالقنوات العادية ولكن بصورة غير كفوة أو غير فعالة. لذلك وفر الإنترنت البنية التحتية المناسبة لتنفيذ المزادات بأقل تكلفة إدارية وبمشاركة كبيرة من الطرفين المشتريين والبائعين. لذلك يأتي تعريف المزادات الإلكترونية (E-auctions) على أنها المزادات التي تتم عبر شبكة الإنترنت والتي ظهرت منذ سنوات عديدة وما زالت مستمرة حيث يمكن للأشخاص المشاركة في هذا النوع المتطور بصورة سريعة ومريحة.

Electronic auctions (e-auctions):

Auctions conducted online

يستطيع المستهلك بدلاً من التنقل بين مواقع الشراء الإلكتروني للبحث عن منتجات الشركات التي تقدم هذه المنتجات، أن يعرض ما يود الحصول عليه ليقوم الآخرون بعرضها وتحديد سعرها حتى يصل إلى السعر المرغوب به. وفرت هذه الآلية الفرصة لعرض كل أنواع المنتجات أو الخدمات تقريباً التي قد لا يمكن توفيرها بالطرق التجارية العادية.

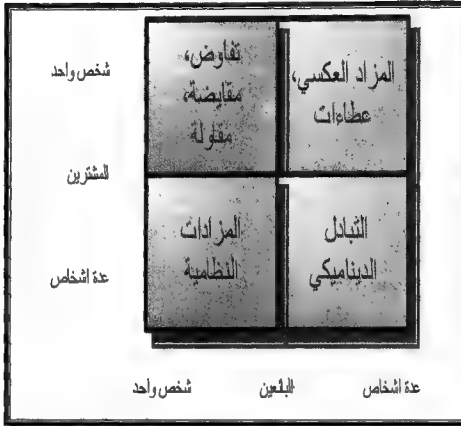
معظم المصانع وتجار التجزئة وجدوا في المزادات الإلكترونية الفرصة لبيع منتجاتهم وعرض خدماتهم مثل (Dell, Amazon.com) وغيرها، أو لشراء منتجات والحصول على خدمات مثل (Boeing) وغيرها. كذلك المئات من الوسطاء نشطت أعمالهم بتعاملهم مع (eBay.com) أو (auctions.cnet.com). الخاصية الأساسية في أي مزاد هو اعتماده الأساسي على فكرة السعر الديناميكي (Dynamic pricing) حيث يمكن تعريف السعر الديناميكي على أنه السعر الغير محدد منذ البداية ويختلف باختلاف الوقت اعتماداً على علاقة العرض بالطلب.

Dynamic pricing

Prices that are determined based on supply and demand relationships at any given time

هناك أنواع عديدة من المزادات، لكل نوع من المزادات أهدافها وإجراءاتها الخاصة ويتم تصنيف هذه الأنواع بناءً على السعر الديناميكي إلى أربع تصنيفات أساسية اعتماداً على عدد المشترين والبائعين في كل صنف، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن هذه التصنيفات يمكن أن يتم العمل بها عبر شبكة الإنترنت أو بدونها (online or offline) كما هو في الشكل (5-1). (Turban, et al. 2006)

الشكل (1-5) أنواع المزادات



Source:(Turban, et al. 2004)

1- بائع واحد، ومشتري واحد (One Buyer, One Seller): في هذه المزادات ونتيجة لقلّة عدد المشتريين والبائعين واقتصارها على شخص لشخص، يسهل لذلك التفاوض والتفاضل. حيث يتم تحديد شروط العمل والسعر بناء على العرض والطلب واعتماداً على العوامل البيئية بين الطرفين.

(Turban, et al. 2006)

- One Buyer, One Seller
 - Popular in B2B
 - Each party can use negotiation, bargaining, or bartering
 - The resulting price will be determined by:
 - Bargaining power
 - Supply and demand in the item's market
 - Business-environment factors

2- بائع واحد لعدة أشخاص مشتريين (One Seller, Many Potential Buyers)

في هذا النوع من المزادات يتم العمل اعتماداً على المزاد النظامي حيث يقوم البائع بعرض المنتج ويقوم المزادون من أي مكان وعلى اختلاف عددهم بالمزايدة على هذا المنتج. ويوجد أربعة أنواع للمزادات النظامية
.Forward Auction

أ- المزاد الإنجليزي English auction

يتم في هذا المزاد منتجاً واحداً في كل مزاد، ليقوم المزادون بالمزايدة عليه، حيث يتدرج السعر ليصل لأعلى سعر في نهاية الفترة المحددة.

Forward auction

An auction in which a seller offers a product to many potential buyers.

ب- المزاد الأمريكي (اليانكي) Yankee Auction

يعتبر هذا المزاد مشابهاً للمزاد الإنجليزي من حيث أن السعر يتزايد حتى يصل إلى أعلى سعر ولكن الاختلاف يأتي من أنه مزاد لمجموعة محددة من المنتجات كصفقة كاملة أو حزمة واحدة.

ج- المزاد الهولندي/ الألماني Dutch Auction

يختلف هذا المزاد عما سبقه بأنه مزاد لمجموعة من المنتجات بحيث يبدأ السعر في أعلى مستوى ثم يتناقص بمرور وقت المزاد.

د- مزاد السقوط الحر Free- Fall Auction

هو مزاد يتم فيه المزايدة على كل منتج على حده بحيث تبدأ الأسعار بأعلى مستوى ثم تبدأ بالتناقص حتى تصل لأقل سعر مع انتهاء وقت المزاد.

مزادات العطاءات المختومة تعتبر من المزادات كمثال على بائع واحد لعدة أشخاص مشتريين محتملين على أن يزود المشترك بالمزاد لمرة واحدة فقط على أنه مزاداً صامتاً لا يعرف المشترك من يشاركه بالمزاد ولا الأسعار التي تم المزايده بها.

مزادات العطاءات المختومة نوعان هما :

أ- النوع الأول يفوز صاحب أعلى سعر موضوع في العطاء.

(first-price sealed-bid auction)

ب- النوع الثاني يفوز صاحب ثاني أعلى سعر موضوع في العطاء.

(second-price sealed-bid auction)

ويمكن اعتبار النوعين السابقين من أنواع المزادات العكسية من شخص لعدة أشخاص محتملين. (Turban, et al. 2004)

Sealed-bid auction

Auction in which each bidder bids only once; a silent auction, in which bidders do not know who is placing bids or what the prices are

Vickrey auction

An auction in which the highest bidder wins but pays only the second-highest bid.

3- مشتري واحد، لعدة بائعين محتملين

(One Buyer, Many Potential Sellers)

يضع المشتري شروطه الخاصة واحتياجاته في المزاد وقد يكون هذا المشتري هو تاجر يقوم بتحديد حاجاته من المواد الأولية عندها يقوم أصحاب هذه المواد الأولية من الموردين بالاشتراك في المزاد حيث يتنافس السعر تدريجياً حتى يصل لأقل سعر بنهاية المزاد. لذلك يسمى المزاد بالمزاد العكسي (Reverse

auctions) على اعتبار أن الموردين يزاولون على المنتجات والخدمات التي يحددها المشتري مسبقاً.

Reverse auction

Auction in which the buyer places an item for bid (*tender*) on a request for quote (RFQ) system, potential suppliers bid on the job, with the price reducing sequentially, and the lowest bid wins; used mainly in B2B and G2B e-commerce.

تستخدم هذه المزادات بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) الكبيرة أو الصغيرة منها وتظهر أيضاً في نموذج الحكومة إلى منظمات الأعمال (G2B) وذلك عندما تقوم الحكومة بتحديد حاجتها من المواد الأساسية والأولية، وتشترك المنظمات في المزاد ويفوز صاحب أقل سعر موضوع.

استكمالاً لأنواع المزادات من مشتري واحد، لعدة بائعين محتملين يوجد مزاد يسمى نموذج تسمية السعر "Name-your-own-price model" والرائد في هذا النموذج (Priceline.com). يستطيع المشتري في هذا النموذج أن يحدد السعر وأي مواصفات أخرى مسبقاً للسلعة التي يود شراؤها، وهذا النموذج يظهر بقوة في (C2B) ويمكن أن يظهر (B2B) ولكن بقلّة. (Turban, et al. 2004)

"name-your-own-price" model

Auction model in which would-be buyers specify the price (and other terms) they are willing to pay to any willing seller; a C2B model, pioneered by Priceline.com

4- عدة بائعين لعدة مشترين Many Seller, Many Buyers

آخر تصنيف للمزادات بناء على عدد الأشخاص، هو مزاد عدة بائعين لعدة مشترين. يحدد سعر المزايدة حسب البائعين، الذين بدورهم يحددون سعرهم بناء على الكميات والتفاعل الديناميكي بين المشترين والبائعين.

Many Sellers, Many Buyers

- Buyers and their bidding prices are matched with sellers and their asking prices based on the quantities on both sides and the dynamic interaction between the buyers and sellers.

يعتبر سوق الأوراق المالية وسوق السلع مثال حي وواضح على هذه المزادات ويمكن أن يكون المزادون أشخاصاً مستقلين أو منظمات أعمال. الاسم الآخر لهذه المزادات هو المزادات الثنائية (Double Auctions)

دراسة حالة: شركة Dell كمثال على المزاد للنظامي في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) كما يظهر في الشكل (5-2)

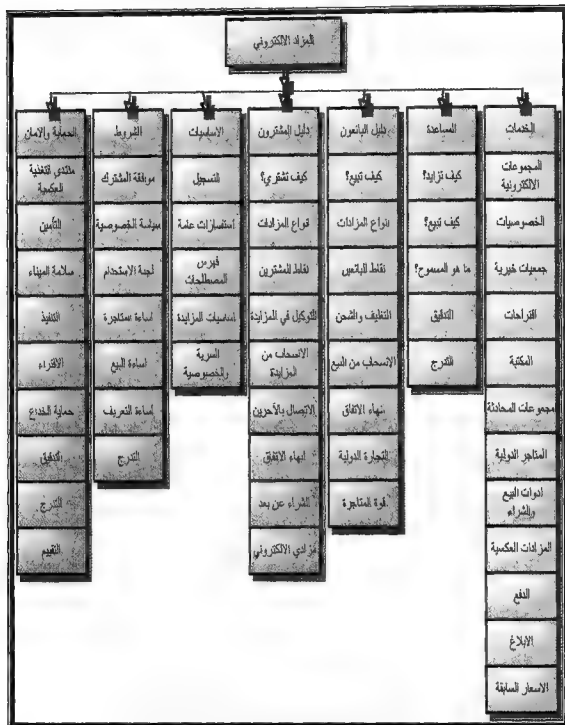
B2C forward Auctions: Dell Auction

1. إذا أراد شخص أن يشتري أو يبيع منتجات Dell عليه الذهاب للموقع (dellauction.com)

2. سيجد المشتري معلومات كثيرة وعديدة عن السلع التي ستال إعجابه مثل سيجد سلعاً تباع بواسطة شركة Dell أو من أشخاص مستقلين ويمكنه أن يحصل على كل التفاصيل مثل حالة السلعة وشروط الضمان، كما يوفر هذا الموقع معلومات عن خدمات عامة مثل طرق التنفيذ وينظم أكثر الأمور مثل سلة التسوق وشروط المحاسبة والدفع حتى الوصول لخدمات الشحن.

- كما يمكن استخدام هذا الموقع بوضوح بواسطة أيقونات (Icons) لمعرفة ما يلي:
- أ- السعر المحفوظ Reserved Price والذي هو أقل سعر يمكن أن يشتري المشتري السلعة به.
 - ب- المزاد الإنجليزي English Auction حيث تباع السلع في نهاية فترة المزاد بأعلى سعر وصلت إليه.
 - ت- المزاد الهولندي Dutch Auction وهو المزاد الذي يتم فيه طرح أكثر من سلعة للمزايدة عليها، والفائز هو صاحب أقل سعر على هذه السلع جميعاً.
 - ث- المزاد السريع Quick Win Auction وهو المزاد الذي تباع فيه السلعة للمشتري الأول الذي يتلاءم السعر الذي دفعه مع السعر الذي حدده البائع.
 - ج- قوائم التصنيف Classified Listing تسمح هذه القائمة للمشتري والبائع بالاتصال والتفاهم offline ليتم الاتفاق بينهما على سعر بعض السلع.
 - ح- القوائم الآلية AutoMark Down Listings صممت هذه القوائم لبيع كميات كبيرة من السلع، على أن تحدد مسبقاً قيمة ابتدائية لهذه السلع ثم يتناقص السعر بمرور الوقت حتى انتهاء الكمية كلها.
 - خ- قوائم السعر المحدد Fixed-Price Listings تعرض هذه القوائم سلعاً محدداً مسبقاً.
 - د- القوائم الساخنة Hot Listings تعرض هذه القوائم السلع ذات القبول المرتفع من المزايديين أي عليها إقبال كبير. (Turban, et al. 2004)

الشكل (5-2) المحتويات الشاملة لموقع المزاد الإلكتروني



Source: (Turban, et al. 2004)

5 - 2 المزادات الإلكترونية: الفوائد والمحددات

Benefits and limitations of E- Auctions

أصبحت المزادات الإلكترونية كما ذكر سابقاً قناة مهمة للشركات والأشخاص الذين يستخدمون شبكة الإنترنت سواء كمشتريين أو بائعين لما توفره هذه الشبكة من معلومات تفصيلية عن الأسعار والمنتجات والفرص والطلب الحالي وغيرها، حيث يجد كل شخص فائدة لمن يطلبه.

فوائد المزادات الإلكترونية Benefits of E- Auctions

تظهر الفوائد بوضوح لكل من المشتريين، والبائعين والاقتصاد ومنظم المزاد.

1. فوائد المزادات الإلكترونية للبائعين Benefits to Sellers

1- زيادة الأرباح Increased Revenues

نتيجة لسهولة الوصول للمستهلك بواسطة الإنترنت وتقصير زمن التنفيذ بالمزادات، استطاع البائع الوصول لأكبر عدد ممكن من المشتريين بطريقة تتسم بالفعالية وتمكنه من بيع كميات كبيرة بسعر يتم تقييمه بناء على السلعة والمزاد. في هذه المزادات تم حذف عنصر توقع عوامل العرض والطلب لأن خطورة الأسعار تكون أحياناً منخفضة جداً وأحياناً عالية جداً.

2- وضع السعر المثالي Optimal Price Setting

يمكن للبائعين استخدام المعلومات المتوفرة لديهم عن السعر الذي عرضه المشترون بواسطة المزاد ليحددوا السعر في الأسواق كسعر مثالي.

3- حذف التكلفة المرتفعة للوسطاء

Removal of Expensive Intermediaries

يستطيع البائعون الوصول للمشتريين وبصورة سهلة والوصول لنقودهم عند عرضهم سلعاً مباشرة للبيع بدلاً من الحاجة للوسطاء ذو التكلفة المرتفعة أو الحاجة لاستخدام المزايدات الفيزيائية المكلفة أيضاً.

4- الوصول لأفضل علاقة مع الزبون Better Customer Relationships

توفر هذه المزايدات للمشتريين والبائعين أفضل الفرص والوقت للتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام المعلومات بصورة جيدة عن حاجة المستهلك، مما يؤدي لزيادة فعالية وكفاءة التجارة الإلكترونية ككل وتؤدي أيضاً إلى إيجاد منتجات خاصة ومتطورة حسب احتياجات الزبون نتيجة لهذه الصلة بين الطرفين.

أ- السيولة Liquidation

يمكن للبائعين عبر هذه المزايدات بيع كميات كبيرة من السلع وبالتالي تحويل الفائض لديهم إلى سيولة مالية بصورة سريعة.

ب- تقليل كلفة التعاملات Lower Transaction Costs

مقارنة بالمزايدات الفيزيائية قللت المزايدات الإلكترونية من كلفة التعاملات.

ت- تقليل كلفة إدارة العمليات Lower Administrative Costs

تعتبر كلفة البيع بواسطة المزايدات الإلكترونية قليلة جداً مقارنة بكلفة بيع المنتجات بواسطة تجار التجزئة أو بالطرق غير الإلكترونية مما يؤدي لتقليل كلفة إدارة هذه العمليات عبر الإنترنت. (Turban, et al. 2006)

2. فوائد المزادات الإلكترونية للمشتريين

Benefits of E-Auctions to Buyers

أ- زيادة الفرص لإيجاد سلع نادرة

Opportunities to Find Unique Items and Collectibles

توفر المزادات الإلكترونية الفرصة للمشتري لإيجاد سلعاً نادرة أو سلعاً يصعب الوصول لها في محيطه الإقليمي، أولاً يمكن الوصول لها في الوقت المحدد. الطوابع البريدية، العملات، وألعاب باربي أمثلة على المجموعات الأكثر شعبية على شبكة الإنترنت.

ب- الفرصة للدفع الأقل Lower Prices

بدلاً من أن يدفع ثمن سلع محدد ثمنها مسبقاً، يستطيع المشتري الحصول على هذه السلع بواسطة المزادات الإلكترونية بأسعار منخفضة.

ج- التسلية والألعاب Entertainment

المشاركة في المزادات الإلكترونية يمكن أن تكون مشاركة مسلية ومثيرة نتيجة لتوفر بيئة التناقض والتفاعل بين المشتريين والبائعين، ويمكن أن توفر مشاعر إيجابية وتساعد في تطوير المشاركات الإنسانية بينهما في بيئة مريحة للتعاون.

3. الفوائد بالنسبة لمنظم المزادات الإلكترونية Benefits to E-Auctioneers

أ- التكرار الكبير لعمليات البيع Higher Repeat Purchases

مواقع المزادات مثل (uBid& eBay) تكرر فيها عمليات البيع بنسبة كبيرة جداً مقارنة بمواقع للتجارة الإلكترونية الأخرى مثل (Amazon.com).

ب- المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية A stickier Web site

هي المواقع الإلكترونية التي تفوز بأكثر عدد ممكن من المشاهدين ولفترات زمنية طويلة. وهي من المواقع الأكثر قبولا من المستخدمين مقارنة بمواقع

الأسعار الثابتة، العائد من أرباح الإعلانات في هذه المواقع كبير لعدد المشاهدین وبقائهم في الموقع لفترات زمنية طويلة.

ج- توسيع مجالات أعمال المزادات

Expansion of the Auction Business

يستطيع منظم المزاد أن يوسع مجالات أعماله في المزادات الإلكترونية نتيجة لتوفر المعلومات التفصيلية عن حاجات المستخدمين ومدى إقبالهم على المزاد عليها، كإضافة مزادات بيع السيارات أو بيع التحف النادرة أو استحداث مزادات أخرى حسب رغبة المزايدین وغيرها. (Turban, et al. 2006)

4. الاستخدامات الاستراتيجية للمزادات وآليات التسعير

Strategic Uses of Auctions and Pricing Mechanisms

- أ- المشاركة العالمية : أدى زيادة عدد المشترين والبائعين الذين يمكنهم أن يتواصلوا وأن يتشاركوا في المزادات الإلكترونية، لزيادة المشاركة العالمية عبر شبكة الإنترنت وعدم الانغلاق ضمن المجتمعات المحلية المحصورة.
- ب- آلية الإشراف على الأسعار: وفرت المزادات الإلكترونية آلية فعالة لوضع الأسعار اعتماداً على العرض والطلب واحتياجات المشاركين.
- ت- توفير العروض الإلكترونية: يمكن لكل من الطرفين المشترين والبائعين الوصول بسهولة للسلع التي يتم عرضها ضمن عروض مميزة وعبر المزادات الإلكترونية.
- ث- تطوير آلية التوزيع: زاد الاهتمام عبر المزادات الإلكترونية بنظام المجموعات مثل المجموعات المتشاركة من المشترين أو مجموعة من البائعين الذين يمكنهم الحصول على المزاد بسعر مناسب وتقليل كلفة التوزيع.
- ج- واقعية الأسعار: سمح وضوح الأسعار للكل في المزادات الإلكترونية للبائعين أن يكونوا أكثر عقلانية وواقعية للأرباح التي يتوقعوا الحصول عليه، وسمح ذلك للمشترين أن يكونوا أكثر حذراً عند إجراء للطلب.

ح- كثافة التأثير الموقع: كلما كان الموقع الإلكتروني كبيراً كلما كان أثر المزادات الإلكترونية عليه وعلى الأطراف المشاركة فيه كبيراً، من حيث قلة كلفة الإجراءات، وكثرة عدد المترددين على الموقع، وكثرة البائعين الذين يفضلون هذا الموقع عن غيره كما يؤدي ذلك لسرعة التنفيذ. (Turban, et al. 2004)

Limitations of E-Auctions محددات المزادات الإلكترونية

للمزادات الإلكترونية محددات يمكن حصر بعضها :

1. إمكانية الخداع Possibility of fraud

معدل الخداع في المزادات الإلكترونية مرتفع جداً حيث أن السلع في المزادات تتصف بأنها نادرة، أو مستعملة، أو أفنيك. ولأن المشتري لا يمكنهم رؤية السلعة، لذلك يمكن الحصول على ملع بها عيوب أو أخطاء.

2. محدودية المشاركة Limited participation

تكون المشاركة في بعض المزادات الإلكترونية بناء على دعوة خاصة أو المزادات مفتوحة فقط للوسطاء.

3. السرية Security

بعض المزادات -خاصة من نموذج المستهلك للمستهلك (C2C) التي تتم عبر الإنترنت هي مزادات غير آمنة، وتتسبب بعدم إقبال المشاركين عليها لعدم توفر السرية.

4. برامج المزادات محدودة Auction software

لسوء الحظ برامج المزادات محدودة ولكن هذه البرامج تتطور مع الوقت.

5. طول دورة حياة المزاد Long cycle time

بعض المزادات تحتاج لعدة أيام وبعض المزادات تتطلب من المشتري والبائعين المقابلة وجهاً لوجه لإتمام شروط الصفقة وتنفيذها، وهذا يحتاج لوقت قد يؤدي لبطء المزاد.

6. الحاجة لوقت للإرشاد Monitoring time

في بعض الحالات يمكن للمشتريين استخدام برامج الذكاء الإلكتروني للإرشاد ولتحديد السعر الممكن المشاركة فيه في المزاد، ولكن في حالات أخرى على المشتريين أن يحددوا ذلك بأنفسهم مما يؤدي لإضاعة الوقت والفرصة للمشاركة.

7. تكاليف تنفيذ الطلب Order fulfillment costs

الشراء بواسطة موقع المزاد الإلكتروني يعني أن المشتري عليه تحمل تكاليف الشحن وتكاليف التأمين وضمانات أخرى يتم تحديدها في المزاد. (Turban, et al. 2006)

3-5 نموذج تسمية السعر في نموذج المستهلك لمنظمات الأعمال

The “Name – Your – Own Price” C2B Model

من أكثر نماذج التجارة الإلكترونية اهتماماً هو نموذج تسمية السعر، هذا النموذج وإن ظهر في مواقع عديدة إلا أنه اقترن بموقع (Priceline.com) الرائد في المزادات الإلكترونية. يوفر هذا النموذج الفرصة للمشتريين بأن يضعوا السعر المناسب للسلع أو الخدمات المطلوبة. في الأساس يتم اعتماد هذا النموذج في المزادات العكسية لنموذج المستهلك لمنظمات الأعمال (C2B).

يقوم المستهلكون في موقع (Priceline.com) بتقديم أسعارهم الخاصة للمنتجات والسلع التي يحتاجونها، وعندها يبدأ البائعون بتنفيذ الطلب اعتماداً على مبدأ العرض والطلب. أو يوفر الموقع الفرصة لمستخدمه أن يبحث في قواعد البيانات المتوفرة لدى الموقع للبحث عن الطلب حسب السعر الأقل ويقوم بربط المشتريين بهؤلاء الموردين وحسب طلب المشتري.

كما أن الموقع (Priceline.com) يسأل المستخدمين ليقدموا موافقة على السعر الذي حدده وذلك لتقديم الضمانات للمشتري عند استخدامه لرقم حسابه المالي.

ولكن تظهر بعض المحددات لهذا الموقع وغيره من الشركات والمواقع المشابهة أنه مثلاً عندما يضع المستخدم سعره للخاص لتذكرة الطيران، لا يقومون بإبلاغه عن اسم شركة الطيران المقترحة وعن عدد نقاط التوقف خلال الرحلة أو

السوقت المستغرق للوصول، ولا يتم تحديد هذه النقاط مسبقاً بل بعد توقيع المشترك للعقد، وعليه عندها أن يقرر أما تنفيذ الاتفاق أو تركه مما يؤدي لخسارة مالية واضحة، ويمكن للمسافر لحل هذه المشكلة أن يبحث عن شركات الطيران عبر شبكة الإنترنت التي تقدم عروضاً مميزة وأسعاراً خاصة، ثم يستطيع معرفة إجابة الأسئلة السابقة وعندها العودة مرة أخرى إلى موقع (priceline.com) للمزايدة وتحديد السعر الخاص. كما أن (priceline.com) يوفر سلعا عديدة وخدمات كثيرة مثل خدمات السفر وخدمات مالية شخصية، خدمات بيع السيارات الجديدة وخدمات الاتصال عبر المسافات البعيدة، ويمكنه توفير خدمات في دول عديدة وأماكن بعيدة.

وفرت هذه الشركة عبر موقعها (priceline.com) 200 منتج للبيع بطريقتين:

أ- خدمات السفر وتشمل تذكرة الطيران مع التأمين، الحجز في الفنادق، تأجير سيارات، وتوفير خدمات سياحية وترفيهية.

ب- خدمات مالية شخصية مثل قروض لشراء منازل، أو لشراء أثاث أو استثمارات بتأمينات مستقلة.

كان الهدف عند إنشاء هذا الموقع منذ البدء توفير الفرصة لمستخدمي الموقع بالتخلص من الأشياء القديمة التي ما عادوا بحاجة لها على اعتبار أنه موقع مزادات، ولكنه تطور ليصل إلى ما سبق ذكره. (Turban, et al. 2006)

The "Name-your-own-price"

- Enables consumers to achieve significant savings by naming their own price for goods and services.
- Same concept as C2B reverse auction, in which vendors bid on a job by submitting offers and the lowest priced vendor or the one that meets the buyer's requirements gets the job.

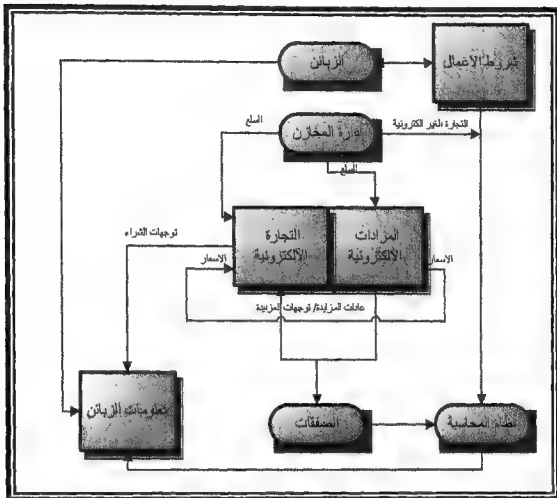
5-4 مراحل المزاد الإلكتروني E-Auctions Stages

يوجد عدد من البرامج الإلكترونية والأدوات الذكية لمساعدة المشتريين والبائعين لإيجاد موقع المزاد المناسب لهم. كما أن هذه البرامج تعرف المستخدم عما يحدث وشروط ومراحل الاستخدام وكيفية إجراء المزاد، ويمكن القول أن المزاد الإلكتروني يمر بأربع مراحل هي:

- 1- مرحلة البحث والمقارنة
- 2- مرحلة البدء بالمزاد
- 3- مرحلة المزاد الفعلي
- 4- مرحلة الأنشطة المتقدمة للمزاد

يوجد في كل مرحلة من هذه المراحل أدوات دعم وبرامج متنوعة، سنتناول كل مرحلة على حدا كما يظهر في الشكل (5-3):

الشكل (3-5) نموذج مزاد الأعمال المتكامل
Integrated Auction Business Model



Source: (Turban et al. 2004)

المرحلة الأولى: مرحلة البحث والمقارنة

(Phase 1: Searching & Comparing)

تتوفر المزادات في مئات المواقع على الشبكة الإلكترونية لذلك على المستخدم سواء البائع أو المشتري أن يبحث ويقارن للوصول لموقع المزاد المناسب له. أدوات الدعم التي تساعد في عمليات البحث والمقارنة هي:

1- إيجاد مكان وزمان السلعة التي سيتم المزادة عليها: توفر كثير من المواقع الإلكترونية وسيلة الربط لمئات من مواقع المزادات أو توفر أدوات بحث عن هذه المواقع. هذه الوسائل البحثية لا تساعد البائع لإيجاد الموقع المناسب ليضع السلع فقط بل توفر أيضا الفرصة للمشتري لأن يستعرض مواقع المزادات المختلفة بفعالية.

ومن أدوات البحث المعروفة:

- أ- شبكة المزادات المباشرة (online-auctions.net): تحتوي على دليل لمواقع المزادات منظم بطريقة الكاتولوجات مع توفر أخبار عن المزادات.
- ب- قائمة المزاد الإلكترونية (Internetauctionlist.com): تجمع هذه القائمة أخبار المزادات الإلكترونية في كل العالم وخصائصها مع ذكر المزادات الخاصة.

- ج- قائمة مزاد ياهو (auctions.yahoo.com): تحتوي القائمة على أكثر من 400 مزاد مع فرصة الربط بهم.

2- وجود مجموعات المزادات: السبحث عن السلع التي سيتم المزادة عليها وموقعها قد يكون صعب أحيانا، لذلك توجد مجموعات للمزادة والتي هي عبارة عن شركات تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي لزيارة مواقع المزادات الإلكترونية وإيجاد المعلومات ومن ثم إرسالها إلى مستخدميها عبر مواقعها الإلكترونية مثال عليها (bidfind.com, auctionwatch.com)

يقوم المشتري في مواقع هذه الشركات بتحديد السلع التي يود الحصول عليها ضمن نموذج معين، ومن ثم يقوم الموقع بالبحث وإبلاغ المشتري بواسطة البريد الإلكتروني عن موعد للمزاد ومكانه. ولكن قد يكون عمل هذه المواقع معقدا عندما يتطلب البحث عن سلع متفرقة في عدة مواقع للمزادات الإلكترونية وضمن مزادات أشكالها مختلفة.

2- عرض كتالوجات للمزاد: توفر كل مواقع المزادات تقريبا على صفحاتها الأساسية دليل للأصناف والأنواع المعروضة، حيث يمكن للمشتري استعراض هذه الكاتولوجات والبحث في منطقة ضيقة بدلا من للشبكة ككل، وبعض المواقع تقوم بترتيب هذه الأصناف اعتمادا على وقت دخول هذا الأصناف في المزاد.

3- وجود البحث الأساسي والمتطور: يمكن للمشتري استخدام محركات البحث للبحث عن سلعة واحدة أو عدة سلع أو حسب الحرف، ويمكنه استخدامه للبحث المتطور عن طريق تعبئة النموذج ليحدد خلاله عناوين البحث، ومواصفات السلعة، وتحديد شركة البيع، وأقسام السلع في المزاد وحدود السعر، والمواقع، وتواريخ انتهاء المزاد وغيرها.

The E-Auctions: Process and Software Support

- Finding When and Where an Item Will Be Auctioned

Auction aggregators

Companies that use software agents to visit Web auction sites, find information, and deliver it to users

- Browsing Site Categories
- Basic and Advanced Searching

المرحلة الثانية: البدء بعملية المزاد

(Phase 2 : Getting Started at an Auction)

على كل من المشتريين والبائعين عند المشاركة في أي مزاد، التسجيل في الموقع المختار. ثم بعدها يمكن للبائعين أن يحددوا في قائمة مواصفات سلعهم وأسعارهم وتحديد وقت توفيرها كما يمكن للمشتريين أن يتأكدوا من كل التفاصيل من البائعين مثل أقل كمية يمكن الاشتراك بها، تأمّنات المزاد، وطريقة الدفع ومن ثم الاشتراك في المزاد.

ويمكن تحديد خطوات هذه المرحلة:

أ- عملية التسجيل (Registration & Participants' Profiles)

على المشترك في المزاد تسجيل اسمه ورقمه السري قبل الاشتراك في المزاد. وفي صفحته الخاصة يظهر له قائمة بالبائعين وقوائمهم ويمكنه قبل المزايده على السلع أن يطلب كل التفاصيل والتأكد من رقم البائع وكل تعاملاته السابقة ويمكنه أيضا التأكد إذا كان المزاد يدار بواسطة طرف ثالث لضمان السرية وعدم الخداع.

ب- عملية التجميع في قوائم (Listing and Promoting)

تساعد البائع برامج حاسوبية عديدة لتجميع السلع المعروضة للمزاد في قوائم وعرضها بصورة لائقة.

من الأمثلة:

أ) موقع (tycow.com) هو موقع لتقديم خدمة المساعدة في المزاد عن طريق مساعدة البائع لتحديد الصورة الملائمة لقوائمه مثل وضع الخلفية والتفاصيل المعيارية كشروط الشحن وتعليمات الدفع.

ب) موقع (ebay.com) يوفر للبائعين للفرصة لإجراء التعديلات اللازمة على أخبار سلعهم عدة مرات في وقت واحد.

ج- التسعير (Pricing):

عند عرض أي سلعة في المزاد على البائعين تحديد أقل كمية يمكن المزايدة عليها وشروطها.

المرحلة الثالثة: الاشتراك الفعلي بالمزاد (Phase 3: The Actual Bidding)

بعد الانتهاء من عمليتي البحث والبدء بالمزاد، تأتي للمرحلة الثالثة وهي الاشتراك الفعلي. في هذه المرحلة يظهر دور المشتري للمزايدة في هذه المزايدات، ويمكنه فعل ذلك بصورة مباشرة أو بواسطة الأدوات البرمجية. ويمكن تحديد ذلك بالنقاط التالية:

- يمكن للمشتري عبر صفحته الخاصة الذهاب للموقع الإلكتروني في أي وقت ومتابعة التغيرات في المزاد، ويمكنه مراجعة أسعار الفوز أو الخسارة للمزايدات المماثلة كما يمكنه استخدام هذه الأدوات الحاسوبية للمزايدة في موقع المزايدات المتعددة بواسطة شاشة واحدة دون الحاجة للتقل من شاشة لأخرى.
- يمكن للمزايد الاشتراك في المزاد في اللحظة الأخيرة من المزاد بعد أن يكون قد وصل السعر إلى حده المنشود. ويمكنه معرفة ذلك بالأدوات البرمجية المختلفة.
- يمكن للمزايد استخدام نظام حاسوبي ليقوم بالمزايدة عنه ويسمى ذلك (Proxy bids) بحيث يحدد المزايد الحد الأعلى والحد الابتدائي للمزايدة، وعندها يقوم هذا النظام بتنفيذ أوامر المزايد محاولاً أن يبقى السعر في أقل حدوده. وإذا قام مشترك جديد بالمزايدة، عندها وبصورة أوتوماتيكية يقوم النظام برفع السعر إلى حده الثاني إلى أن يصل إلى الحد الأعلى، مع العلم أن هذا النظام غير مطبق في المزاد الهولندي Dutch Auction

المرحلة الرابعة: الاستمرار في المزاد: (Phase 4: Postauction Follow- Up)

تستمر أنشطة المزاد حتى انتهاء الوقت المحدد للمزاد، ومن هذه الأنشطة:

- 1- أخبار المزاد: يصل المشترك رسالة عبر بريده الإلكتروني أو رسائل قصيرة عبر هاتفه المحمول لإبلاغه عن استمرار أنشطة المزاد فالمزاد الإنجليزي يقوم بإرسال رسالة للمشارك في كل مرة يقوم شخص بالمزايدة أو عندما يفوز بالمزاد.
- 2- أخبار عن انتهاء المزاد: عندما يتم إغلاق المزاد يصل للمشارك رسالة عبر بريده الإلكتروني أو عبر الرسائل القصيرة (SMS) لإبلاغه عن السعر

النهائي الذي فاز بالمزاد، ورقم كل من المشتري والبائع وعنوان الفائز بالمزاد ويمكنه ربطه بإعلان المزاد وعنوانه واسم السلعة وكل التفاصيل عن السعر الابتدائي والسعر النهائي، ويتم كذلك تقديم الشكر للمشاركين لاشتراكه في المزاد.

3- يمكن للأشخاص المستقلين التواصل بينهم للمشاركة في المعلومات التي لديهم عن السلع والخدمات التي تم المزاد عليها ومرحل المزاد الإلكتروني. تظهر وسائل التواصل بينهم في أشكال عديدة منها:

(أ) مجموعات المحادثة Chat Groups

توفر مواقع المزادات الإلكترونية الفرصة لهذه المجموعات لإرسال رسائل مباشرة ومناقشتها والحصول على الردود بصورة سريعة.

(ب) عرض الرسائل Message Boards

توفر مواقع المزادات الإلكترونية مساحات للأشخاص لمرض رسائلهم بحيث يمكن للآخرين قراءتها بصورة مريحة مع متابعة الردود.

(ت) قوائم البريد Mailing lists

في هذه القوائم يمكن للمجموعات المحادثة والتحاور عبر الرسائل الإلكترونية.

4- في هذه المرحلة يظهر دور طرق الدفع الإلكتروني، حيث يقوم البائعون والفائز في المزاد بالتواصل لتنفيذ اتفاقات الدفع سواء أكان الدفع عند الاستلام (Cash On Delivery (C.O.D)) أو بواسطة بطاقة الحساب الإلكتروني أو تحويل إلكتروني. كما يتم شحن السلع من البائع للمشتري وطرق الشحن حيث يجب تحديد نقاط التوقف ووسيلة الشحن مثل FedEx وغيرها.

• Phase 4: Post-auction Follow-Up

– Post-auction activities

- Bidding notifications
- End-of-auction notices
- Seller notices
- Postcards and thank-you notes

- Payment methods
 - P2P transfer service
 - Escrow service
 - Credit card payment
- Shipping and postage

ففي نهاية هذه المراحل لابد من ذكر أن لكل موقع من مواقع المزادات الإلكترونية شروطه وإجراءاته. من الأمثلة على ذلك:

(1) في مزاد السعر المحفوظ (Reserve Price Auction) يقوم البائع بتحديد أقل سعر يمكن أن يبيع السلعة به.

(2) المزاد العمودي (Vertical Auction) وهو مزاد الصناعة الواحدة أو المجال الواحد مثل السيارات أو الزهور أو التحف وغيرها. ويسمى هذا المزاد بالمزاد العمودي لأن الأنشطة تتغير صعودا وانخفاضا اعتمادا على سلسلة التوريد لهذه الصناعة. بينما المزاد الأفقي (Horizontal Auction) هو المزاد الذي يجمع مجموعة من الموردين في صناعات مختلفة، ويتم عادة في نموذج منظمات الأعمال للأعمال (B2B) حيث يمكن القول أن في هذا السوق كل شيء يمكن بيعه تقريبا. At eBay "any things goes"

(Turban et al. 2004)

Additional Terms and Rules

Vertical auction

Auction that takes place between sellers and buyers in one industry or for one commodity

Auction portals

Another name for a vertical auction portal

3) إلغاء المزايمة من قبل المزايء: في بعض المزادات يمكن للمزايء إلغاء مشاركته بالمزاد ولكنه هذا يتم بحدود ضيقه ولا يسمح به في مواقع أخرى لاعتماده على توقيع عقد عند الاشتراك في المزاد.

4) المزادات للمخصصة: بعض المزادات لها شروطها الخاصة كما تقدم خدمات استكشافية للمزايء في موقعها الإلكتروني، ولكن تكون كلفة هذه الخدمات مرتفعة أحياناً وعلى المشترك تحمل هذه الكلفة.

5) كانت المزادات الإلكترونية تتم سابقاً ومازالت في شبكات خاصة، من الأمثلة على مزادات منظمات الأعمال للأعمال (B2B) في الشبكات الخاصة:

أ- كانت تتم المزادات على الحيوانات في سنغافورة وتايوان عبر شبكات خاصة ولمدة تفوق 10 سنوات (NEO 1990) بحيث يقوم أصحاب هذه الحيوانات من المزارعين بعرض هذه الحيوانات وخاصة الخنازير في منطقة واحدة ثم يقوموا بتنظيف وتوزين وتحضير هذه الحيوانات للعرض، ويتم بعدها المزاد بعرض كل حيوان على حده والمزايمة عليه بطريقة المزاد النظامي (Forward Auction) مع عرض معلومات عن كل حيوان بواسطة شاشة عرض. ويبدأ السعر بالتزايد تدريجياً بزيادة 20 سنت لكل كيلو غرام وتستمر الخطوات إلى أن يتوقف السعر، ويفوز أعلى سعر مع عرض كل المعلومات عن الفائز (المعلومات المالية) بواسطة الحاسوب وطريقة الدفع.

ب- المثال الثاني مشابه للمثال الأول ولكنه في استراليا، هو نظام إلكتروني مباشر لتجارة الحيوانات مثل الأغنام والماشية ومازال مستمراً منذ 1986، ولكن الاختلاف فيه انه لا يجب التجمع في مكان واحد للعرض بل يمكن الاشتراك كل في موقعه وهذا يؤدي لتقليل كلفة المشاركة، حيث يستخدم المشترك حاسوبه الشخصي للارتباط بالمزاد كما يوفر كذلك رسوم الخدمة في المزاد. (Turban et al. 2006)

5-5 المزادات الثنائية Double Auctions

المزادات قد تكون فردية أو ثنائية على اعتبار أن المزادات الفردية هي المزادات التي يتم فيها عرض سلعة للبيع ويتم المزايدة عليها من قبل عدة مشتركون محتملين أو طلب سلعة والمزاد على العروض المقدمة من قبل البائعين لهذه السلعة. كما أن المزادات الفردية هي سوق الجانب للولد الذي يحتوي على عنصر فردي يطلب أو يعرض سلعة. في الجانب الآخر هناك المزادات الثنائية التي هي سوق متعدد العناصر والأفراد، حيث يزود مشتركون وبائعون في نفس الوقت.

من الأمثلة على المزاد الثنائي سوق الأسهم المالية، حيث يمكن للمشاركين في السوق شراء وبيع الأسهم في نفس الوقت ومن أكثر من شركة في وقت واحد. وسوق المواد الأولية أيضا حيث يمكن لأكثر من مادة أولية أن تدخل السوق ويتم المزايدة عليها من قبل المشاركين. ولكن يصعب الوضع في السوق ويزداد تعقيدا عندما تختلف الكمية المعروضة لكل مادة من هذه المواد الأساسية لتصنيع منتج معين، وعند قيام المشتركين بالمزاد بالمزايدة على كميات مختلفة.

مع أن المزادات الفردية (Single Auction) هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت وتعتبر مزادات مباشرة Online إلا أن المزادات الثنائية تعتبر شكلاً من أشكال السوق المستخدم للمفاوضات والمشاورات مثل الأسهم المشتركة أو سوق السلع مثل المعادن والحبوب وغيرها.

يمكن في هذه المزادات لأي بائع وضمن الفترة المحددة تقديم عرضه ودور المشتري عندها التفاوض والمزايدة على العرض المقدم ويمكن أيضا لكل منهما قبول العرض أو المزايدة في أي وقت من المزاد. يتوقف الفرق بين الكلفة والسعر المدفوع والذي هو ربح البائع الذي يتوقعه على مدى مزايدة المشتري وقوة مفاوضاته مع البائع. لكن إذا كانت الكميات مختلفة ومتفرقة مثل سوق الأسهم، فعلى صاحب الأسهم ربط السعر بالكميات المعروضة.

Single auction

Auction in which at least one side of the market consists of a single entity (a single buyer or a single seller).

Double auction

Auction in which multiple buyers and sellers may be making bids and offers simultaneously; buyers and their bidding prices and sellers and their asking prices are matched, considering the quantities on both sides.

الأسعار في المزادات التنافسية: يتجه سوق المزادات الثنائية لخلق سوق من التنافس من حيث تطوير فكرة عمل الأسواق وطريقة الحصول على السلع والمواد الأساسية بصورة خاصة.

بصورة أبسط يمكن اعتبار المزاد التنافسي هو سوق التفاعلات حيث يمكن لكل من المشترين والبائعين التنافس. في المزادات الفردية السعر يمكنه أن يكون مرتفعاً جداً أو منخفضاً جداً مقارنة بالجور التنافسي.

يستنتج من ذلك أنه في المستقبل القريب ستكون المزادات الثنائية هي الصفة السائدة في عالم الاقتصاد الرقمي. ولكن يتطلب ذلك توسيع مفهوم التنافسية في المزادات المباشرة Online Auctions على شبكة الإنترنت وتطوير آلية السوق لما توفره هذه المزادات من فرص لرفع كفاءة السوق مقارنة بالسوق الفيزيائي، ولكن لابد من ذكر أن المزاد الفردي يوفّر أرباحاً لمنظم المزاد تفوق الأرباح التي يمكنه أن يحصل عليها في المزادات الثنائية.

سوق الحزم Bundle Trading

من أهم الخصائص التي يتصف بها الاقتصاد الرقمي هو قدرة منظمات الأعمال فيه على تخصيص المنتجات والخدمات أي توفيرها بصورة شخصية وخاصة لطلابها. لذلك تقوم المنظمات الإلكترونية بعرض مجموعة خاصة لزبائنها أو مجموعات متكاملة من الخدمات والملع من هنا نأتي لتعريف مفهوم سوق الحزم Bundle Trading الذي هو سوق للمزايدة أو بيع السلع أو تقديم خدمات مترابطة ومتكاملة كوحدة واحدة أو كحزمة.

ومن الأمثلة على هذه الحزم تذاكر الطيران، غرف الفنادق، تأجير السيارات، وجبات الطعام، وتذاكر دخول الأماكن الترفيهية، ويمكن أن تكون هذه الحزم مترابطة معاً مثل تجميع محتويات جهاز حاسوب من عدة شركات.

يستطلب الشراء في سوق الحزم إجراءات متسلسلة أو عدة مزايدات متكاملة للحصول على المنتج. لذلك نرى أن سوق الحزم يقدم حلاً بديلاً بصورة كفؤة وفعالة ولكن عملية إدارة وتنظيم عمليات سوق الحزم معقدة ومختلفة عن عمليات إدارة المزايدات الفردية أو الثنائية الأخرى.

Bundle Trading

The selling of several related products and/or services together

السؤال المطروح الآن هل الأسعار في المزايدات عالية أم منخفضة مقارنة بالأسواق التنافسية؟ تتجه الأسعار في المزايدات لأن تكون عالية وتصل لحد الاحتكار عندما يكون بائع واحد لسلعة واحدة. يمكن القول أن البائع بواسطة المزايدات يكون بوضع أفضل ويستطيع زيادة أرباحه مقارنة بالبائع في السوق العادي، لأنه يستطيع بيع سلعه بين عدة مشتركيين في المزاد ويكون الربح المتوقع عادة أكثر مقارنة بالبائع في السوق العادي. من ناحية أخرى قد يكون السعر في المزايدات منخفضاً، يحدث ذلك عندما يكون البائع بحاجة للسيولة وهدفه البيع السريع.

بالمقابل المشتري وبواسطة شبكة الإنترنت يمكنه البحث عن عدة بدائل لرغبته ومن عدة مصادر، مما يمكنه من البحث عن الأسعار الأقل مقارنة بما قد يحصل عليه من السوق الفيزيائي. يتوقع المشتري بشكل عام الحصول على السعر الأقل عبر شبكة الإنترنت كأن يحصل على تذكرة غير مستعملة في آخر وقت والتي تكون عادة بسعر منخفض.

ويمكن اعتبار أن مزادات نموذج مستهلك لمستهلك (C2C) هي الأكثر انتشاراً وتمثل ضغطاً على مزادات نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B).

كما يمكن اعتبار السبب الأساسي لانخفاض السعر في المزادات على شبكة الإنترنت لأنها تعتبر البديلة للقفوات العادية. ولدى المشتري الفرصة للاختيار، فعندما يكون السعر في السوق الفيزيائي مرتفعاً يستطيع للبحث عن بدائل أخرى كمزادات الإنترنت، ولكن عندما تكون هذه السلع أو الخدمات متوفرة بشكل خاص وفقط على الإنترنت يكون السعر مرتفعاً بشكل عام.

يمكن للمشتريين والبائعين معاً أن يطوروا ويضعوا استراتيجية للأسعار في مزادات الإنترنت، وباستطاعة البائعين اختيار المزاد المناسب لهم كالمزاد الإنجليزي أو الهولندي أو مزاد السعر الأول أو الثاني أو غيره من المزادات. بينما يحتاج المشترون لتطوير استراتيجيتهم لمعرفة طرق المزايدة وشروط التوقف عن المزايدة مع العلم أن هذه الاستراتيجية هم بحاجة لها في مزادات الإنترنت وفي غيرها.

• Prices in Auctions: Higher or Lower?

– Pricing Strategies in Online Auctions

- Sellers have the option to use different auction mechanisms, such as English, Dutch, sealed-bid first price, and sealed-bid second price
- Buyers should develop a strategy regarding how much to increase a bid and when to stop bidding.

6-5 المزادات الإلكترونية: الخداع وطرق الوقاية منها

E- Auction Fraud

اعتماداً على رابطة المستهلكين الوطنية National Consumers League (Mckay 2003) التي حددت أن الخداع من أكثر الأنشطة المهمة في عالم التجارة الإلكترونية وخاصة في المزادات الإلكترونية. وأن الخداع في المزادات الإلكترونية سجل 90% من خداع التجارة الإلكترونية في عام 2002. ويمكن أن يكون الخداع من المشتريين أو البائعين بشكل عام.

مما يلي أنواع الخداع في المزادات الإلكترونية

Types of E-Auction Fraud

1. **تثديب الأسعار Bid Shielding** : يتم الخداع في المزادات الإلكترونية عن طريق استخدام أشخاص وهميين هدفهم المزايعة ووضع سعر مرتفع في بداية المزاد، وفي نهاية المزاد وفي آخر دقيقة يقوم هؤلاء الوهميين بالانسحاب، وصديقهم أي الشخص الفعلي الذي قدم هؤلاء الوهميين يفوز بالمزايعة ويكون سعره الأقل سعراً.

1- Bid Shielding

Having phantom bidders bid at a very high price when an auction begins; they pull out at the last minute, and the bidder who bid a much lower price wins.

2. **طريقة الشلن Shilling**: هذه للطريقة تتم من البائع نفسه حيث يقوم البائع بالمشاركة في المزاد بتقديم أسعار وهمية على السلع بواسطة آخرين مشتركين معه أو باستخدام أسماء وأرقام مختلفة وذلك لرفع قيمة المزاد ورفع السعر. فإذا انتهى المزاد بسعر أقل من السعر الذي يتوقعه، يقوم بالبائع

لنفسه ضمن الاسم المستعار. وبذلك يمكنه وضع السلع مرة أخرى للمزاد محاولاً الحصول على سعر أعلى في مزاد لاحق وهكذا.

2- Shilling

Placing fake bids on auction items to artificially jack up the bidding price.

3. صور وهمية ومعلومات خاطئة **Fake Photos**: من الطرق للفت نظر المشاركين في المزاد وزيادة اهتمامهم يقوم بعض البائعين بالتمويه لما يقومون ببيعه عن طريق عرض صور مختلفة أو وهمية أو عرض وصف غير دقيق أو معلومات خاطئة عن السلع لتزويد من تأثرها على المشترين.

4. عدم الدقة في المعلومة **Misleading Descriptions**: تعد من أكثر النقاط المهمة في المزادات الإلكترونية ومن النقاط الجوهرية بين البائع والمشتري. أن يعلن البائع مثلاً أن السلعة "كاميرا حديثة بنسبة 90% وعندما يقوم المشتري بشرائها يجد أنها حديثة بنسبة 70% فقط! وقد يكون ذلك مرده لاختلاف وجهات النظر من حيث تقدير كل شخص لحالة السلعة خاصة المستعمل منها.

5. نسخ طبق الأصل **Selling Reproductions as Originals**: يمكن عبر المزادات الإلكترونية أن يعلن البائع ويدعي أن السلعة أصلية، بينما هي نسخة من الأصل.

6. عدم الدفع للبائع أو لمنظم المزاد

Failure to pay and Failure to Pay the Auction House:

من الخدع أيضاً أن يقوم المشتري بعدم الدفع بعد أن تم الاتفاق وحصل على المزاد. وكذلك أن يقوم البائعون برفض دفع رسوم الاشتراك أو غيرها.

7. زيادة كلفة الشحن والرسوم الأخرى **High Shipping Costs and**

Handling Fees: يسعى بعض البائعون لزيادة السعر بعد المزاد وذلك

يفرض رسوم إضافية على خدمة تجميع المواد الأولية من الموردين، وقد يختلف السعر من مورد لآخر، كما يمكن فرض رسوم على الشحن والتوصيل.

8. الضياع أو الحصول بصورة غير ملائمة **Loss and Damage Claims**:

قد يدعي المشتري بأن السلعة لم تصله أصلاً أو أنها وصلت ولكنها غير ملائمة للاستخدام أو يدعى بأن خدوشاً بها. عندها يطالب المشتري البائع برد قيمة السلعة. وأحياناً لا يستطيع البائع نفسه تأكيد وصول السلعة للمشتري أو أن السلعة عند شحنها كانت بصورة جيدة.

9. عدم الرضا **Switch and Return**: قد تصل السلعة للمشتري ولكن

عند الوصول يشعر المشتري بعدم الرضا ويطالب البائع بقيمتها خاصة إذا كان من شرط المزااد التعويض. وقد يقوم المشتري بإعادة سلعة مختلفة للبائع عن تلك التي تم شحنها.

10. طرق أخرى **Other Frauds**: تختلف طرق الخداع من مزاد لآخر وكل

الاحتمالات تبقى وارده، ويشمل ذلك أحياناً بيع السلع المسروقة، أو استخدام تعريف خاطئ، أو تقديم معلومات خاطئة عن المشتري أو بيع نفس السلعة لأكثر من شخص في نفس الوقت.

طرق الحماية من خدع المزادات الإلكترونية

Protecting Against E-Auction Fraud

من أكبر المواقع الإلكترونية للمنظمة للمزادات الإلكترونية (eBay)، حيث قام هذا الموقع بوضع مقاييس عديدة لتقليل أثر الخداع على شبكة الإنترنت. بعض الطرق للحماية ضد خداع المزادات الإلكترونية التي وفرتها eBay :

1- فرضت على المشتري دفع رسوم مثل \$5 للتأكد من شخصيته وشجعت المشتري على إعطاء eBay معلومات شاملة مثل معلومات عن رقم الضمان

الاجتماعي ورقم رخصة السوافة وتاريخ الميلاد، وكلما أعطى معلومات أكثر كلما حصل على معدل أعلى لتأكيد شخصيته (User identity verification).

2- قدمت خدمة توثيق السلعة، لتحديد جودة السلعة وهل هي أصلية وحقيقة مع تقديم وصف لحالتها عند العرض في المزاد. ولكن توثيق السلع عملية صعبة التطبيق لاختلاف وجهات النظر، فقد يقوم شخصان مدققان بتدقيق نفس السلع وكل منهما يخرج بتقدير مختلف عن الآخر. ولكن eBay قدمت حلاً لهذه المشكلة بإيجاد وسيلة ربط مع شركات التدقيق للحصول على رأيها، وطرق تدقيقها وأي معلومات أخرى وهذه الشركات فرضت رسوماً قليلة على خدماتها. (Authentication service)

3- اتباع نظام لتحديد مدى جودة السلعة وتحديد درجة هذه الجودة ويتوقف ذلك على نوع السلعة التي يتم تحديدها. البطاقات البريدية مثلاً يتم تحديدها (من A إلى F) بينما العملات تحدد من جودة قليلة إلى نقية جداً. (Grading services).

4- توفير خدمة التغذية الراجعة حيث تسمح هذه الخدمة للمشتري والبائع تسجيل مشاركتهم السابقة في المزادات الإلكترونية وتوفير الفرصة للتعليق على هذه المشاركة وتبادل خبرتهم مع الآخرين. (Feedback forum)

5- تتبع eBay سياسة التأمينات بواسطة شركة (Lloyd's of London) وغيرها من الشركات لضمان حق كل من المشتري في المزاد الإلكتروني. (Insurance policy)

6- تقدم eBay خدمة تنفيذ العقد لتحل محل المشتري أو البائع، وذلك إذا كانت قيمة المزاد أكثر من \$ 200 أو عندما يشعر المشتري أو البائع بحاجته لزيادة السرية والأمان في التعامل، وتقدم هذه الخدمة برسوم على أن تكون هي الطرف الثالث لحماية كل من الطرفين في العقد. يقوم المشتري بناء على العقد بإرسال قيمة السلع إلى الطرف الثالث، الذي يتأكد من العقد وشروطه ويقوم بإبلاغ البائع

بالبدء بتنفيذ العقد. يقوم البائع عند هذه النقطة بشحن السلع للمشتري وعندما تصل للمشتري يتأكد منها بالدفع للبائع قيمة المزداد (السلع) وقد يكون الطرف الثالث أي شركة أخرى تتعامل معها eBay كشركة تأمينات (Escrow services).

7- قامت eBay بفرض إجراءات تأديبية وعقوبات على الذين لا يعترفون بفوزهم في المزاد ويرفضون تنفيذ العقد المبرم. لحماية البائعين ترسل رسالة تحذيرية ولكن بصورة ودية عند الإساءة الأولى، ثم إرسال رسالة تحذيرية قوية في الإساءة الثانية، في الثالثة يتم قطع العلاقة وإيقافه عن المشاركة لمدة 30 يوما. يتم وقفه نهائيا عند الإساءة الرابعة مباشرة (Nonpayment punishment).

8- توفر خدمات تقدير وتخمين للسلع عن طريق توفير الخبراء في التدقيق، وخبراء لتحديد حالة السلعة ومراجعتها مقارنة بالسلع المشابهة التي تم بيعها في السوق وفي الأشهر الأخيرة. كالتأكد من حالة التحف ودقتها والأنتيك وغيرها (Appraisal services).

9- المتخصص الفيزيائي لأي سلعة يمكن أن يحل كثير من المشاكل خاصة عند شراء مجموعه من السلع. ويسهل ذلك عند الوجود في نفس المكان. استطاعت eBay توفير هذه الخدمة ولكن بصورة إقليمية عن طريق اللجوء للوسيط في المحيط الإقليمي (Physical inspection).

5-7 المقايضة والتفاوض عبر الإنترنت

Electronic Bartering & Online Negotiation

بالإضافة لأشهر أنواع المزايدات الإلكترونية السابق ذكرها، حيث يتم فيها مبادلة المال مقابل للحصول على السلعة والخدمات، يوجد مزايدات أخرى يمكن أن تأخذ صورة المبادلة أو المقايضة. على أن يتم المبادلة بين الطرفين وقد يكون المال

جزء من هذه المبادلة. بينما المقايضة هي عملية تبادل السلع والخدمات، وقد كانت من أقدم الطرق للتجارة. ويتم عادة بين منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) ولكن لا يعني ذلك عدم قدرة الأفراد على ممارستها، وتظهر مشكلة المبادلة أحيانا في عدم القدرة على إيجاد الطرف الآخر لإتمام عملية المبادلة. يمكن اللجوء للوسيط الإلكتروني لحل هذه المشكلة الذي يقوم بإيجاد هذا الشريك.

- Bartering Online

Bartering

The *exchange* of goods and services

Electronic bartering (e-bartering)

Bartering conducted online, usually by a bartering exchange

المقايضة الإلكترونية هي عمليات المبادلة التي تتم عبر الإنترنت حيث يمكن ربط العدد الأكبر من مستخدمي الإنترنت ليكونوا طرفا في هذه المبادلة. ويتم عادة المبادلة الإلكترونية بتبادل مساحات معينة من المخزن أو المصنع، أو الميناء كما يمكن تبادل تسهيلات وشعارات الإعلانات بين موقعين إلكترونيين أو أكثر.

من أشهر المواقع الإلكترونية للمقايضة عبر الإنترنت موقع (intaglio. com, bigvine. com) يوفر التفاوض عبر شبكة الإنترنت الفرصة لتحديد السعر بطريقة ديناميكية حتى يتم الاتفاق على السعر للمرضى للطرفين، ولا شك أن التفاوض من الطرق المشهورة جداً في عالم التجارة الفيزيائية خاصة للسلع المرتفعة السعر أو السلع الخاصة مثل السيارات، ومجوهرات، ولتحت الندرة وغيرها. كذلك يمكن أن يشمل التفاوض الخدمات التي تتم بعد البيع مثل التفاوض على سعر الشحن، والتأمينات وطرق الدفع وغيرها.

Online negotiation

A back-and-forth electronic process of bargaining until the buyer and seller reach a mutually agreeable price; usually done by software (intelligent) agents

أعطى السوق الإلكتروني قيمة للتفاوض الإلكتروني لأنه سمح به وأعطى تسهيلات لاستخدامه لمختلف أنواع السلع والخدمات. وأعطى ثلاث عوامل يمكن أن تسهل عمليات التفاوض على الأسعار:

أ- وفر برامج الذكاء الاصطناعي التي يمكنها إجراء عمليات البحث والمقارنة قبل التفاوض.

ب- وفر تكنولوجيا حاسوبية تسهل مراحل التفاوض.

ج- حدد نوعية السلع سواء كحزم مترابطة أو سلع خاصة مميزة.

تتطلب عملية التفاوض التفاعل بين المشتري والبائع ضمن خمس خطوات

مهمة لإتمام عملية البيع هذه الخطوات هي: Technologies for Electronic Bargaining (Turban et al. 2006)

1- البحث Search : يجمع كل من البائع والمشتري المعلومات عن السلع أو الخدمات وتحديد أماكن وجودها سواء لدى أصحاب المصانع أو لدى أشخاص مستقلين.

2- الاختيار Selection : يقوم كل من البائع والمشتري بتفقية هذه المعلومات واختيار الملعة المناسبة أو الشريك التجاري المناسب.

3- **التفاوض Negotiation** : بعد البحث والاختيار يقوم كل من الطرفين بالاتصال بالآخر وتقديم العروض مع المزايدة على السعر والتفاوض للوصول للاتفاق النهائي.

4- **استمرار الاختيار والتفاوض Continuing selection and negotiation** : تعاد الخطوات السابقة وتستمر بصورة متسلسلة إذا كان ذلك ضرورياً إلى أن يتم الوصول للاتفاق النهائي وكتابه العقد بين الطرفين.

5- **إتمام الصفقة Transaction completion** : يقوم المشتري بدفع قيمة الاتفاق وعندها يقوم البائع بشحن السلع إلى المشتري.

مما سبق نستطيع تحديد الفوائد المستخلصة من كل خطوة من خطوات التفاوض :

أ- أعطى البحث قبل التفاوض الفرصة لكل من الطرفين لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلع والبائعين والمشتريين على حد سواء. وقد أعطى الإنترنت فعالية لعملية البحث لأنه كلما زادت كمية المعلومات المتوفرة كلما كانت فرصة اتخاذ القرار للمصائب أكبر لزيادة قدرة صاحب هذه المعلومات على توظيفها لمصلحته الخاصة.

ب- تساعد عملية التتقيق كل طرف على تحديد ماذا يريد أن يشتري أو يبيع وللمن يود ذلك، كما أن عملية التتقيق تزيد من القدرة على تقييم السلع وإيجاد البدائل اعتماداً على عناصر معينة مثل السعر، الضمانات والتأمينات، توفر سلع، وقت الوصول وغيرها. وينتج من هذه العملية قائمة بأسماء السلع وأصحابها، لتبدأ عندها عملية التفاوض.

يتوفر برامج حاسوبية على شبكة الإنترنت للمساعدة في هذه المرحلة مثل (pricemix)

ج- عند الوصول لمرحلة التفاوض يكون التركيز على إتمام العملية وتحديد عناصر السلع والتوصيل وطرق الدفع. ويختلف التعقيد في المفاوضات باختلاف طبيعة السوق. ففي السوق الإلكتروني، كل مراحل التفاوض يمكن أن تتم بواسطة برامج حاسوبية بشكل أوتوماتيكي. وهذه البرامج يتم تحديدها

بشروط وبيروتوكولات للتحكم بكيفية تفاعل الأطراف معاً، التفاوض على السعر مثلاً يجب أن يبدأ ضمن قائمة الأسعار المحددة من البائع أو أي شرط تم تحديده من الطرفين كنقطة بداية للتفاوض.

من أهم الفوائد الأساسية للتفاوض الإلكتروني:

E- Negotiation Benefits

1. لا يتم تحديد السعر مسبقاً بالنسبة لطرفي الاتفاق، لذلك تكون عملية التفاوض سهلة ومعتمدة على المعلومات التي تم جمعها وتنقيها ويعتبر السعر الذي ينتجه التفاوض سعراً عادلاً ويتصف بالكفاءة.
2. البرامج الحاسوبية الذكية يمكنها التفاوض على الأسعار وغيرها من العناصر مثل وقت التوصيل، وتوفير شروط إعادة السلعة إذا لم تكن ضمن المواصفات المحددة أو غيرها من الشروط ذات القيمة. كما يمكن لهذه البرامج التعامل مع عدة شركاء في نفس الوقت. يمكن مثلاً برمجته رحلات لمجموعه شركات معا إلى منطقة معينة وتوفير الخدمات لهذه الرحلات.
3. بعد تحديد السلعة والتاجر والسعر، تكون الخطوة الأخيرة هي عملية إتمام العقد. وتُتطلب هذه العملية طرق الدفع الإلكتروني وتوصيل السلع ضمن المواصفات المحددة في العقد. وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ بعض النقاط مثل التأمينات والضمانات وخدمات ما بعد البيع.

8-5 قضايا عملية تطبيق المزادات

Issues in E-Auction Implementation

قد لا تكون عملية تطبيق المزادات عملية سهلة لذلك تفضل معظم الشركات اللجوء للوسطاء كحل بديل لها. هناك قضايا مهمة في عملية تطبيق واستخدام المزادات:

من أهم هذه القضايا:

1- استخدام الوسطاء الإلكترونيين Using Intermediaries

يستطيع أي تاجر أن يعمل مزاداً عبر الموقع الإلكتروني، ولكن السؤال هل يستطيع جذب المشترين لمزاده؟ كذلك ما هو الأفضل بالنسبة للتاجر أن يبيع سلعه ومنجاته من موقعه الخاص أو أن ينظم إلى مول إلكتروني أو أن يستخدم الطرف الثالث كوسيط بينه وبين المشتري؟ تختار الشركات الكبيرة عادة أن تقوم بالمزادات عبر موقعها الإلكتروني وكلما كان اسم الشركة كبيراً ومعروفاً كلما استطاعوا تقديم ضمانات واستطاعوا جذب المشترين لموقعهم. وبإمكان للحكومات والتحالفات التجارية أيضاً استخدام مواقعهم الإلكترونية لأغراض المزادات.

من الناحية الأخرى معظم مستخدمي الإنترنت كأشخاص أو الشركات الكبيرة يستخدمون الوسيط كطرف ثالث، والذين يأخذون رسوماً قليلة مقارنة بالمزادات الفيزيائية بالمقابل يقدمون خدمات عديدة لضمان نجاح المزادات الإلكترونية.

يمكن تقسيم مواقع الوسائط الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع:

The following are some of the popular third-party auction sites:

- 1) **المواقع العامة General sites** : هذه المواقع تشمل eBay الذي يعد من أكبر مواقع المزادات العامة ومثل (Auction.yahoo.com, Auction.amazon.com, Auction.msn.com)
- 2) **المواقع الخاصة Specialized sites** : تتصف هذه المواقع بتركيزها على عناصر معينة أو سلع محددة مثل مواقع خاصة بالحاسوب والإلكترونيات (auction.cnet.com) العمـلات (teletrad.com) الانتـسيـك (oldandsold.com)
- 3) **المواقع الموجه لمنظمات الأعمال B2B-oriented sites (B2B)** : هذه المواقع تركز على تعاملات منظمات الأعمال بينها B2B أمثلة عليها (Freemarkets.com)

2- شروط المزاد Auction Rules : يعتمد نجاح المزادات على الشروط الكثيرة الموضوعة في المزاد. التي يكون هدفها ضمان سير عمل المزاد وحماية المشترين من الخداع.

تم تقسيم هذه الشروط إلى ثلاثة أقسام أساسية هي شروط المزايدة وشروط التصفية وشروط المعلومات المتعلقة بالمزاد، على أن تشمل هذه الشروط التعاريف والقيود والالتزام بالوقت. مع العلم أنه قد تختلف شروط المزاد من دولة لأخرى بناء على الاعتبارات القانونية أو من سلع لأخرى في نفس الدولة، من ضمن هذه الشروط السياسات التي يضعها منظم المزاد وطبيعة التنافس بين مواقع المزادات المختلفة.

- Auctions on Private Networks
- Pigs in Singapore and Taiwan
- Livestock in Australia

3- القضايا الاستراتيجية Strategic Issues: عندما تقرر شركة استخدام المزادات كقناة للبيع، عليها أن تضع عدة قرارات استراتيجية مهمة للإجابة على هذه الأسئلة مثل ما هي السلع أو الخدمات التي تدخل في المزاد، وما نوع المزاد المستخدم؟ هل تشرف على المزاد أم تستخدم آخرين كمنظمين للمزاد؟ كم يستغرق كل مزاد؟ كيف يتم تحديد السعر الابتدائي؟ كيف يتم تقبل المزايدة؟ ما هي المعلومات التي يمكن تقديمها للشركاء مثل أسماء المشاركين والسعر الحالي وهكذا.

من أهم القضايا الاستراتيجية في منظمات الأعمال (B2B) هي مدى توفر قنوات التوزيع، لذلك بعض الشركات تستخدم المزادات كوسيلة للحصول على سيولة عند الرغبة في التخلص من البضائع المستعملة أو المتضررة أو الرغبة بالتجديد.

4- بناء مواقع المزادات Building Auction Sites : تعتبر قضية بناء مواقع المزادات من قضايا تنفيذ المزادات، لأن عملية بناء المواقع عملية معقدة لسببين:

1. الأول هو الحاجة لعدد كبير من الخصائص والمواصفات لبناء الموقع.
2. الثاني هو أن مزاد منظمات الأعمال (B2B) يحتاج للتكامل مع المكاتب الخلفية التي توفر الخدمات العامة (شكل رقم (5-3) نموذج مزاد الأعمال المتكامل)

9-5 المزادات عبر الهاتف المحمول Mobile Auctions

أثبتت الدراسات أن ملايين الأشخاص قاموا باستخدام الإنترنت عبر شبكات الموبايل في 2004، وسيزداد العدد على المدى القريب وأن الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول وغيره سيكون هو الطريقة الأساسية للأشخاص للربط بشبكة الإنترنت. لذلك توصي هذه الدراسات بأن يتم تطبيق وتمثيل المزادات بحيث تكون متلائمة مع الأجهزة اللاسلكية والهاتف المحمول (الموبايل) بشكل خاص.

أظهر استخدام الشريحة الهاتفية في المزادات الإلكترونية عدداً من الفوائد وبعضاً من المحددات منها ما يلي Benefits and Limitations of Mobile Auctions:

1- الفوائد: Benefits

1. الديمومة والملائمة Convenience and ubiquity: يمكن للأشخاص الاشتراك في مزاد الأعمال أينما كانوا دون تحديد لمكان أو موقع عبر استخدامهم لهاتفهم المحمول. ويمكن لأي منهم الحصول على كل المعلومات وبالتفاصيل أثناء وجوده في مكتبه ومنزله أوفي المقهى ويمكنه أيضاً مراجعة أسعار المزاد أثناء ممارسته للرياضة.
2. الخصوصية Privacy: يضمن استخدام الشريحة الهاتفية للربط بالإنترنت الخصوصية لمستخدميها أكثر من استخدامه لحاسوبه الشخصي PC، حيث يمكن استخدامه في الأماكن السرية حيث لا يراك أحد. لذلك فإن المشترك

في المزاد الإلكتروني عبر هاتفه المحمول يضمن بيئة آمنة وتتصف بالخصوصية.

3. **السرعة والبساطة Simpler and faster**: تتطلب المزادات الإلكترونية كمية محدودة من المعلومات لذلك من السهل إضافة برامج المزادات الإضافية لعرض تلك المعلومات لحاجتها إلى مواصفات شبكية بسيطة.

من ناحية أخرى، محددات المزادات عبر الهاتف المحمول **Limitations**:

1. **مواصفات الجودة Visual quality**: شاشة العرض في الهاتف المحمول صغيرة جداً، لا يمكن القراءة فيها بسهولة للمعلومات الكثيرة مثل الحاسوب الشخصي. كذلك جودة الشاشة في الهاتف المحمول ليست بجودة شاشة الحاسوب الشخصي، لذلك عند الحاجة لصور دقيقة عن السلعة تصل عبر الهاتف بصورة مشوشة وغير واضحة. كما أن إرسال المعلومات عن السلع عبر الهاتف هي عملية أكثر صعوبة من الحاسوب الشخصي.

2. **سعة الذاكرة Memory capacity**: تتصف ذاكرة الهاتف بأنها صغيرة جداً، وفي المدى القريب وبعد تطوير خدمات WAP الحديثة يمكنها توفير احتمالية تصنيع أجهزة بمواصفات أفضل وتكون أكثر ملائمة لبرامج الإنترنت عبر الهاتف.

3. **السرية Security**: ما زالت قضايا السرية وحماية المعلومات الشخصية التي يتم تداولها عبر الأجهزة اللاسلكية موضع شك وغير محمية بالصورة المقبولة ويشمل ذلك حمايتها من فيروسات الحاسوب.

مستقبل المزادات الإلكترونية The Future of E-Auctions:

ما زالت صناعة المزادات الإلكترونية في مرحلة النمو والتطور، بعض مجالات النمو:

1. المزادات العالمية Global Auctions:

معظم شركات المزادات الإلكترونية التي تبيع سلع وخدمات على شبكة الإنترنت تسعى لزيادة حجم مبيعاتها وتوسيع نشاطاتها. كذلك يمكن للشركات التي تسعى لخدمة السوق العالمي أن تواجه مشاكل عادية كالمشاكل التي تواجهها عند التعامل مع أي دولة أجنبية.

المزادات المباشرة Selling Art Online in Real-Time Auctions:

توفير برمجيات خاصة تمكن أطراف المزاد من المشاركة في المزادات الفورية المباشرة وهذه البرمجيات تدعمها eBay.

2. تحالفات استراتيجية Strategic Alliances:

يمكن للمزادات أن تكون عنصراً أساساً للتنافس وتطوير الصناعة لأنها تضع البائعين والمشتريين معاً وبشكل مباشر دون الحاجة للوسطاء في السوق. كما يمكن للشركات تطوير إستراتيجياتها وتطوير برمجياتها الحاسوبية ليظهر تحالفات تجارية عملاقة تكتسح عالم المزادات الإلكترونية مستقبلاً.

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Auctions

(1) هل يجب على الشركة استخدام موقعها الخاص لإجراء المزاد الإلكتروني أم استخدام موقع وسيط؟

هذه القضية من القضايا الإستراتيجية لتحديد البدائل حسب المتوفر منها. فإذا اختارت الشركة إجراء المزادات عبر موقعها الخاص عليها أن تطور وسائلها الإعلانية وطرق جذب المستهلك لموقعها مما يؤدي لارتفاع كلفة هذا البديل. وعليها أيضا توفير برمجيات السرية وحماية الموقع من الخداع وتوفير خدمات مساندة. إذا لم تستطع توفير كلفة هذا البديل عليها اختيار البدائل الأخرى مثل استخدام المواقع الأخرى.

(2) ما هي كلفة وفوائد الإنترنت؟

من القضايا الإستراتيجية المهمة هل تريد الشركة أو المنظمة الدخول في المزادات أم لا؟ لأن المزادات لها مخاطرها وتعقيدها التي يصعب أحيانا التعامل معها مثل مشاكل قنوات التوزيع. بالإضافة إلى أن المزادات يمكن أن تغير طريقة بيع السلعة وتغير طرق التنافس في الصناعة الواحدة ويمكن أن يظهر التغيير والتأثير في السعر ومعدلات الربح. لذلك لابد للشركة قبل اتخاذ قرار المشاركة من إجراء العمليات التحليلية لكلفة هذا القرار والبدائل.

(3) ما هي الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها في المزادات؟

تتوقف هذه الإستراتيجية بناء على نوع المزاد المستخدم من حيث آلية المزاد، السعر، إستراتيجية المزايدة ومدى تعقيدها بالنسبة لكل من البائع والمشتري. هذه الإستراتيجيات تحدد عوامل نجاح المزاد والقدرة على زيادة أعداد زوار الموقع.

لذلك تعد إدارة هذه الإستراتيجية من أهم عوامل نجاحها ويجب تحديدها بعناية فائقة.

(4) ماذا عن الخدمات المساندة في المزادات؟

يتطلب المزاد الإلكتروني توفير خدمات مساندة مثل تنفيذ الخدمة، عملية الدفع الإلكتروني، وتوصيل المنتج وتنفيذ القرارات المستندة لبنود العقد في المزاد. وتعد هذه الخدمات من أهم عوامل نجاح المزاد وزيادة الثقة به. وعند توفر الآلية الكفوءة للدفع في المزاد خاصة عندما يكون المشارك في المزاد من الأشخاص وليس شركة أو منظمة، عندها يمكن ضمان نجاح المزاد وتكرار التجربة بالنسبة للزبائن.

(5) ماذا يمكن المزايدة به؟

يمكن بالنسبة للأشخاص والشركات، أن يزايدوا بكل شيء وأي شيء. ولكن ماذا عن الأخلاق والقانون في هذا للمبدأ؟ تنبهت لذلك بعض المواقع مثل eBay التي تسعى لتوجيه أنظار المزاديين لنوعية معينة من المزادات.

(6) ما هي أفضل إستراتيجية للمقايضة؟

يمكن للمقايضة أن تكون إستراتيجية مثيرة للاهتمام، خاصة للشركات التي تحتاج إلى السيولة وعليها ضغوط مستمرة. ولكن يتوقف ذلك على نوعية المنتج المباع أو الذي يتم شراؤه حيث يصعب أحيانا بيع منتجات معينة غير مطلوبة، وعدم وضوح الرسوم على بعض المنتجات في بعض الدول يؤدي لصعوبة هذه العملية. مع العلم أن عملية المقايضة تعتبر البديل الأفضل الذي يمكن أن يحل محل المزادات الاعتيادية في حال عدم القدرة على إجراء المزاد.

(7) كيف يمكن إجراء المزاد؟

يمكن ذلك بواسطة تتبع المزادات المشابهة من حيث نوعية المنتجات بها، ونوعية الأشخاص وطرق المزايدة فيها وطرق الدفع التي يفضلها المزادون.

لذلك يجب تحديد الإستراتيجية مسبقاً للدخول في عالم المزادات سواء بالنسبة للبائع أو المشتري. كما توفر مواقع المزادات الإلكترونية مثل eBay عمليات تحليلية لتحديد إستراتيجية الإعلان والخدمات في المزاد بالنسبة للشركات.

(8) هل من الأفضل دمج المزادات مع نماذج أخرى للأعمال؟

يعتبر اعتماد مبدأ الدمج مع نماذج أخرى من نماذج التجارة الإلكترونية من الأمور الإستراتيجية التي تسعى لها الشركات والمنظمات خاصة في تجاربها الأولى للمزاد الإلكتروني، مثل اختيار الشراء الجماعي مع المزاد العكسي لتنفيذ بنود بعض الطلبات الإلكترونية.

أسئلة الفصل الخامس

E-Auctions

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

- 1) ما هو مما يلي ليس من محددات المزادات التقليدية؟
أ- دورة الشراء.
ب- الوقت لاختبار السلع.
ج- القدرة التقنية للمشتريين.
د- الحضور الفيزيائي مطلوب.
- 2) أي مما يلي يعتبر من محددات المزادات؟
أ- حجم السوق
ب- التباين في العرض.
ج- احتمالية الخداع.
د- الطبيعة الديناميكية للشراء.
- 3) تم عرض مجموعة مختلفة من السلع على أساس الأقل سعراً، ما هو نوع المزاد الذي تم عرضه؟
أ- المزاد الإنجليزي
ب- المزاد الأمريكي
ج- المزاد الهولندي
د- المزاد الحر
- 4) المزادات النظامية Forward Auction هي العمود الأساسي للمواقع الإلكترونية. يعني ذلك صعوبة بيع السلع بدون هذا الأساس.
أ- صح
ب- خطأ
- 5) المزادات العكسية لم تكن موجودة قبل الإنترنت.
أ- صح
ب- خطأ

6) تم عرض قطعة نادرة، وبدأ السعر يتزايد حتى فاز به أحدهم. ما نوع هذا المزاد؟

- أ- المزاد الإنجليزي
ب- المزاد الأمريكي
ج- المزاد الهولندي
د- المزاد الحر

7) أي مما يلي ليس من فوائد المزادات للبائعين؟

- أ- توسيع قاعدة الزبائن
ب- التسلية
ج- توفير السيولة
د- عدم الحاجة لسمسار

8) ما هو مما يلي ليس من تأثيرات المزاد الإلكتروني؟

- أ- آلية الإشراف على السعر.
ب- الإحلال التام للسعر الثابت والمحدد مسبقاً.
ج- الآلية الاجتماعية لتحديد السعر.
د- الآلية المرتفعة لعملية توزيع السلع.

أسئلة المناقشة Essay

- 1) اشرح فوائد المزاد الإلكتروني من نوع Forward Auction.
- 2) عدد و اشرح بعض من فوائد المزادات بالنسبة للمشتري والبائع.
- 3) اختر نوعين من المزادات وقارن بينها من حيث طريقة عمل كل منها.
- 4) ادخل الموقع sorcity.com و اشرح مراحل المزادات الإلكترونية المستخدمة في هذا الموقع.
- 5) ادخل لموقع bidder-network.com واستعرض كل أنواع المزادات المتوفرة.

مسرد المصطلحات
Glossary
Chapter Five

Bid shielding	تنقيب الأسعار
Bundle Trading	سوق الحزم
Double auctions	المزادات الثنائية
Dynamic pricing	السعر الديناميكي
Dutch auction	المزاد الهولندي / الألماني
E-auctions	المزادات الإلكترونية
E-bartering	المقايضة الإلكترونية
English auction	المزاد الإنجليزي
Free –fall auction	مزاو السقوط الحر
Forward auction	المزاد النظامي
Horizontal auction	المزاد الأفقي
Reserve price auction	مزاو حفظ السعر
Reverse auction	المزاد العكسي
Shilling	الشلن
Vertical auction	المزاد العمودي
Yankee auction	المزاد الأمريكي

الفصل السادس
أنظمة الدفع الإلكترونية
E-Payment Systems

النقد الإلكتروني

أنظمة الدفع الإلكترونية

E-Payment Systems

1-6 المدخل إلى أنظمة الدفع الإلكترونية

Introduction to E-Payment Systems

يستطيع المشتري في عالم التجارة الفيزيائية المحاسبة على مشترياته بإحدى الطرق سواء الكاش أو استخدام الشيكات البنكية أو باستخدام بطاقات الائتمان الشخصية. ولكل طريقة من هذه الطرق مجالها المتعارف عليه بين الناس، فعند المحاسبة في المطاعم مثلاً تتم المحاسبة عادة بواسطة الكاش بينما في مجال دفع الفواتير بين التجار يتم التعامل بواسطة الشيكات البنكية، وعند شراء الأجهزة الكهربائية من المحلات فإنه يتم عادة باستخدام بطاقات الائتمان. السؤال المطروح الآن كيف يمكن للأشخاص أن يدفعوا ثمن مشترياتهم الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؟ هل يمكن استخدام الطرق نفسها عبر الإنترنت مع العلم أن استخدام الشيكات الورقية يمكن أن تجعل العملية بطيئة جداً وغير فعالة أو مكلفة أحياناً. كما أن المشتري عندما يحدد طلبية عبر الإنترنت، على البائع أن يتأكد أن المشتري سيقوم بدفع ثمن الطلبية حسب الاتفاق.

وعندما يتم كسب أحد المزايدات الإلكترونية، يجب التأكد أن النقود جاهزة للدفع. لذلك توجد طرق خاصة للدفع الإلكتروني تسمى أنظمة الدفع الإلكترونية (E-Payments).

نصل مما سبق لتعريف أنظمة الدفع الإلكترونية على أنها أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الكاش، الشيكات) يستطيع شخص مثلاً أن يحاسب على فواتيره إلكترونياً أو يقوم بتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص.

منذ سنوات قريبة، كان الاعتقاد السائد أن المستهلك يستطيع استخدام الكاش الإلكتروني أو الرقمي على شبكة الإنترنت. وكان هذا الاعتقاد هو الشكل الخاص للذبح محل أسلوب الكاش الذي يتطلبه نموذج (B2C) للاستمرار والبقاء.

اليوم أدركت التجارة الإلكترونية ضرورة للتعامل بواسطة بطاقات السحب الائتمانية بدلاً من الكاش الرقمي الإلكتروني، مع العلم أن الإحصاءات أشارت إلى أن الصورة مستتغير في المستقبل القريب عندما يزداد عدد المستهلكين عبر الإنترنت وزيادة الإعداد من دول لم تتعامل سابقاً مع الإنترنت، خاصة مع تزايد عدد المستهلكين من صغار السن الذين لا يملكون أصلاً بطاقات حساب بنكية. خاصة عند الشراء بمبالغ قليلة لا تحتاج لبطاقات حساب مثل شراء ألعاب الإنترنت أو ملفات موسيقية والتي تسمى عادة المبيعات (الميكرو) الصغيرة Micro payments.

E-micro payments

Small online payments, typically under US \$10

من ناحية أخرى، التزايد والتسارع في تعاملات نموذج (B2B) سوف يؤثر على طرق الدفع الإلكتروني التي عادة تتعامل بواسطة الشيكات البنكية مما يؤدي لضرورة التفكير بتطوير هذه الطرق لتتلاءم مع التطورات الإلكترونية. أخيراً أدى لزيادة طرق الخداع عند التسوق عبر الإنترنت لظهور مشكلة التعويض عند إعادة السلعة (Charge back). تظهر هذه المشكلة عندما يرفض المستهلك أن يدفع ثمن السلعة عند وصولها له، ويقوم بالإدعاء بأن الطلقة تمت من شخص آخر. وتمثل هذه المشكلة النسبة المرتفعة لمشاكل البيع عبر الإنترنت. ولحل هذه المشكلة ولتوفير الحماية للبائع من ادعاء المشتري حاولت فيزا تطوير بطاقتها عن طريق توفير قائمة من أفضل النماذج والبرامج بحيث تشمل هذه القائمة برامج الحماية والأمان من التشفير وفك التشفير وبرامج الحماية من الفيروسات، وتوفير بروتوكولات للتوقيع الإلكتروني. ولكن قد تكون هذه البطاقة لما تتطلبه من برمجيات حاسوبية غير مقبولة لدى التجار عبر الإنترنت، ولتقليل أو تجنب مشكلة التعويض

(Charge back) فإنه من الضروري زيادة الاهتمام بعمليات تطوير وتشجيع استخدام البدائل الأخرى لعملية الدفع الإلكتروني. هذه البدائل التي يمكن توفيرها في طرق الدفع الإلكتروني قد تكون مشابهة للطرق التقليدية في التجارة العادية.

وهي ما يلي:

1- بطاقات الدفع الإلكتروني **Payment Card** : وهي البطاقات الإلكترونية التي تحتوي على معلومات يمكن استخدامها لأغراض دفع ثمن المشتريات. وهي ثلاث أنواع بطاقات المسحب، وبطاقات الإيداع، والبطاقات المدفوعة مسبقاً.

Payment card

Electronic card that contains information that can be used for payment purposes

- Three forms of payment cards:
 - Credit cards
 - Debit cards
 - Charge cards

2- بطاقات الحساب الافتراضية **Virtual Credit Cards**: وهي بطاقات الحساب التي يصدرها المصدر برقم خاص لتحل محل بطاقات الحساب الاعتيادية. (Turban et al. 2004)

Virtual credit card

An e-payment system in which a credit card issuer gives a special transaction number that can be used online in place of regular credit card numbers.

ومن الطرق الأخرى التي تستخدم أساسا في نموذج (B2B):
1- الشيكات الإلكترونية E-Checks: وهي الشكل القانوني الإلكتروني المشابه للشيكات الورقية.

E-check

A legally valid electronic version or representation of a paper check

2- بطاقات الشراء Purchasing Cards: وهي البطاقات الخاصة للدفع تصدر لموظفي الشركات لاستخدامها لشراء المواد ضمن حدود خاصة.

Purchasing cards (p-cards)

Special-purpose payment cards issued to a company's employees to be used solely for purchasing non-strategic materials and services up to a preset dollar limit.

3- أوراق الحساب الإلكتروني E-Letters of Credits: وهي الموافقة المكتوبة من البنك لدفع مبلغ من المال من حساب المشتري للبائع. ولهذه الأوراق عدد من الفوائد منها فائدتها للبائع مثل تقليل خطورة عملية الدفع وضمانيها مع تقليل خطورة القوانيين وضماني الحقوق. كما لها فائدة للمشتري بأنها تسمح له بالتفاوض للحصول على أقل الأسعار وزيادة مصادر مشترياته كما أن سحب المال لا يتم إلا بعد موافقة البنك مما يشكل ضمان لحقوق الطرفين.

Letter of credit (LC)

A written agreement by a bank to pay the seller, on account of the buyer, a sum of money upon presentation of certain documents

- Benefits to sellers
 - **Credit risk is reduced**
 - **Payment is highly assured**
 - **Political/country risk is reduced**
- Benefits to the buyer
 - **Allows buyer to negotiate for a lower purchase price**
 - **Buyer can expand its source of supply**
 - **Funds withdrawn from buyer's account only after the documents have been inspected by the issuing bank**

تُشترك هذه الطرق جميعها بأنها وسيلة لانتقال النقود من شخص لآخر أو مجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة للتفاعل وجهاً لوجه. وعلى اختلاف هذه الطرق نجد أنها تحتوي جميعها على أربع عناصر مشتركة: (Turban et al. 2006)

1- الزبون/ المشتري/ الدافع: هو الشخص أو الجهة التي تقوم بعملية الدفع الإلكتروني مقابل الحصول على سلع أو خدمات.

- 2- للتاجر/ البائع/ المستفيد: هو الجزء من عملية الدفع الإلكتروني الذي يستلم النقود إلكترونياً مقابل تقديمه لسلع أو خدمات.
- 3- المصدّر (Issuer): هذا الجزء هو البنك أو المؤسسات الغير بنكية التي تصدر بطاقات الدفع الإلكتروني لاستخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني.
- 4- المنظم (Regulator): عادة يكون هذا الجزء هو وكالات حكومية للإشراف والتحكم بخطوات الدفع الإلكتروني.

- Four parties involved in e-payments
 - Issuer
 - Customers must obtain e-payment accounts from an issuer
 - Issuers are usually involved in authenticating a transaction and approving the amount involved
 - Customer/payer/buyer
 - Merchant/payee/seller
 - Regulator

كما يجدر القول أن شبكة التوصيل الإلكترونية

Automated Clearing House (ACH)

وهي الشبكة الإلكترونية التي تقوم بتوصيل النقود بين حسابين في بنكين.

Automated Clearing House (ACH) Network

A nationwide batch-oriented electronic funds transfer system that provides for the interbank clearing of electronic payments for participating financial institutions.

يكون المصدر عادة هو اللاعب الرئيسي في عملية الدفع الإلكتروني لمببين اثنين: الأول أنه لا بد للزبون قبل القيام بعملية الدفع الإلكتروني بفتح حساب لدى المصدر، والسبب الثاني أن المصدر هو صلة الثقة والجهة المرخصة لتدقيق أي عملية من عمليات الدفع الإلكتروني.

مواصفات نجاح طرق الدفع الإلكتروني

Characteristics of successful e-payment methods

هناك عناصر وعوامل عديدة تؤثر في مدى نجاح عملية الدفع الإلكتروني ومدى توفر القبول من الأطراف الأخرى لممارسة هذه العملية. من هذه العوامل الأساسية:

1- الاستقلالية Independence

تتطلب بعض أشكال عملية الدفع الإلكتروني برمجيات خاصة وأجهزة حاسوبية لتنفيذها. كما تتطلب معظم أشكال الدفع الإلكتروني من التاجر أو البائع أن يحصل على هذه البرمجيات لاستقبال وتدقيق عملية الدفع، مع العلم أن هذه الطرق التي تتطلب هذه المواصفات تكون عادة أقل نجاحاً.

2- الحاجة للتوافق Interoperability and portability

تعمل كل أشكال التجارة الإلكترونية ضمن أنظمة خاصة وترتبط بأنظمة أخرى وتطبيقات حاسوبية مختلفة. ولذلك على عملية الدفع الإلكتروني أن تتكامل وترتبط مع هذه الأنظمة الموجودة أصلاً والتي تعد من التطبيقات المعيارية.

3- السرية Security

أهم سؤال يطرحه المشتري هو درجة الأمان المتوفرة في عملية انتقال الأموال؟ كلما كانت درجة المخاطرة مرتفعة لدى المشتري، كلما كانت عملية الدفع الإلكتروني غير مقبولة لدى جميع الأطراف.

4- الخداع Anonymity

عند التعامل بالكاش في عمليات للشراء الإلكتروني فإنه لا يوجد احتمال لعودة السنفود للمشتري مرة أخرى بعد الانخداع بعملية الشراء، لذلك يسعى المشتري لحماية أموره الشخصية مثلاً الاسم ورقم الحساب من عملية الخداع، ولضمان عمليات الدفع الإلكتروني تسعى بعض الشركات لتوفير نظام الكاش الإلكتروني لحماية المشتري وضمان عدم الخداع كمطلب للمشتري.

5- معدل العملية Divisibility

يقبل معظم المشترون على استخدام بطاقات حساباتهم فقط في عمليات الشراء ضمن المعدل المحدد سواء أكان هذا المعدل منخفضاً أم مرتفعاً. فإذا كانت تكلفة الساعة مثلاً منخفضة جداً دولارات قليلة، لن تنفع بطاقة الحساب البنكي. بالإضافة إلى أن البطاقة لن تعمل إذا كانت التكلفة مرتفعة جداً ك شراء طائرة جديدة تحتاج لمبالغ باهضة، لذلك لا تتجح عمليات الدفع الإلكتروني في الحدود الوسطى بين المنخفضة والمرفعة جداً.

6- سهولة الاستخدام Ease of use

تستخدم عمليات الدفع الإلكتروني في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) بطاقات الحساب وتعتبر هي البطاقات النموذجية لسهولة استخدامها. ولكن في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) السؤال هل طرق الدفع الإلكتروني المباشرة online يمكنها أن تحل محل الطرق التقليدية في عمليات الشراء off-line ؟

7- الرسوم Transaction fees

عند استخدام بطاقات الحساب في عملية الدفع ، فإن التاجر يحصل على رسوم تقدر عادة بـ 3% من سعر البيع ، وهذه الرسوم تعتبر أعلى من الرسوم المحددة عادة. لذلك قد تناسب هذه الرسوم الصفقات الصغيرة فقط ولا تدعم الصفقات الكبيرة عادة.

مما لا شك فيه أن سر نجاح أي شكل من أشكال الدفع الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على مدى تقبل التجار والمشتريين لهذا الشكل، فعندما يستخدم شخص بطاقته الحسابية للشراء عبر الإنترنت، كيف له أن يثق بأن رقمه الحسابي لن يتم استغلاله والحصول عليه من قبل المتطفلين على الشبكة وكيف يضمن أن الموقع الذي يتعامل معه هو موقع آمن وقانوني أو عندما يرسل لشركة أخرى فاتورة الحساب، كيف يمكن ضمان عدم تغير الفاتورة أثناء مرورها بالشبكة؟ وعندما يرسل المشتري شيكا إلكترونيا غير صالح وينكر لاحقاً أنه أرسل هذا الشيك، كيف يمكن للشركة إثبات صحة كلامها؟.

لذلك تعد سرية الإنترنت عملية معقدة ومن القضايا الجوهرية الأساسية لنجاح أي طريقة من طرق الدفع الإلكتروني. من ضرورة توفر البروتوكولات المعيارية المقبولة لتوفير الأمان والسرية لعملية الدفع الإلكتروني، بالإضافة لاستخدام طرق التشفير والتواقيع الإلكترونية والبرامج الذكية لضمان سرية عملية الدفع الإلكتروني وذلك لضمان حماية النقود المتحركة بين الأطراف وكذلك المعلومات الشخصية للزبون، وتظهر أهمية ذلك لأن معظم الشركات والمؤسسات المالية وكذلك الحكومات في كثير من الدول معنية بعملية الدفع الإلكترونية.

6-2 البطاقات الإلكترونية والبطاقات الذكية

Electronic Cards & Smart Cards

البطاقات الإلكترونية هي بطاقات بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية. وتستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع. كما يمكن استخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول لمواقع خاصة لا يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له. بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقات الذكية لاحتوائها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى.

في هذا الجزء سيتم التعرف على هذين النوعين من هذه البطاقات.

بطاقات الدفع Payment Cards

كثير في السنوات القليلة السابقة التعامل مع بطاقات الدفع حيث انه في الولايات المتحدة تم رصد 12 بليون عملية بيع تتم بواسطة بطاقات الدفع سنوياً. (Evans & Schmalensee 2000)

Payment cards—electronic cards that contain information that can be used for payment purposes.

هناك ثلاثة أنواع من بطاقات الدفع:

1- بطاقات الرصيد Credit Cards

تسمح هذه البطاقات لحاملها بدفع ثمن مشترياته ضمن الحد الأعلى المحدد مسبقاً مع مصدّر هذه البطاقات. وعادة يكون إصدار هذه البطاقات بدون رسوم تنكسر ولكن يدفع رسوماً أعلى تبعاً لمعدل المشتريات السنوية. من الأمثلة على هذه البطاقات (فيزا، ماستر كارد، وغيرها).

Credit cards—provides holder with credit to make purchases up to a limit fixed by the card issuer.

2- بطاقات الشحن Charge Cards

يتم دفع الحساب في هذه البطاقات بواسطة الفواتير الشهرية. من الناحية التقنية، حامل هذه البطاقات يحصل على قرض من (30 إلى 45 يوم) مساوياً لقيمة حسابه، وعادة يحصل على هذه البطاقات رسوماً سنوية. من الأمثلة على هذه البطاقات بطاقات (أمريكان اكسبرس American Express، جرين كارد Green Card).

Charge cards—balance on a charge card is supposed to be paid in full upon receipt of monthly statement

3- بطاقات الحساب الجاري Debit Cards

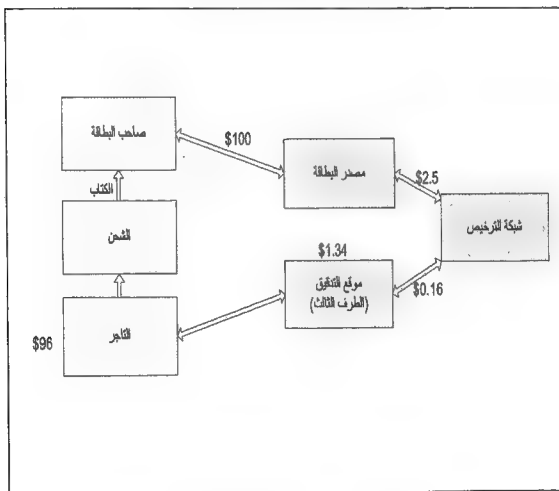
يتم سحب ثمن المشتريات مباشرة في هذه للبطاقات من حساب الزبون ليوضع في حساب البائع. وتتم هذه العملية خلال يوم أو يومين. من أشهر هذه البطاقات (ماستر كارد، فيزا، وغيرها). (Turban et al. 2006)

Debit card—cost of a purchase drawn directly from holder's checking account (demand-deposit account)

لنتصور مثالا كيف تتم عملية الدفع الإلكتروني؟
إذا قرر شخص شراء كتاب من موقع إلكتروني بواسطة بطاقته الإلكترونية فإنه يقوم بإضافة هذا الكتاب إلى سلته الشرائية على الموقع ويذهب لصفحة التأكد (Checkout Page) ليحدد طريقة الشحن وإدخال رقم بطاقته الحسابية والمعلومات عنها. وتكون عادة هذه الصفحة آمنة وسرية لحماية أرقام البطاقات الحسابية وأي معلومات قد تتعلق بها بواسطة طرق التشفير المعروفة والبروتوكولات السرية.
وعند ضغط المشتري موافقاً على إرسال ما سبق وحدده، عندها فقط يتم انتقال المعلومات بالإضافة إلى الرقم التعريفي للتاجر، إلى موقع التاجر أو الطرف الثالث أي الوسيط بين المشتري والبائع. ويقوم هذا الموقع بدوره بإرسال معلومات المشتري إلى البنك المصدر للبطاقة الموافقة على المعلومات الصادرة فيها والتدقيق عليها. يقوم البنك في هذه المرحلة بالتدقيق وإرسال الموافقة أو عدها إلى الموقع الذي يقوم عادة بتمريرها للبائع. وأخيراً يتم إعلام المشتري بذلك سواء بالموافقة أو الرفض وتتم هذه العمليات الداخلية بشكل أوتوماتيكي ولا تستغرق سوى دقائق.

نفترض أن قيمة الكتاب \$100، يأخذ منها البائع \$96 وموقع التدقيق \$1.34 وشبكة الترخيص \$0.16 والمصدر \$2.5. مما سبق نستطيع أن نلاحظ أن عملية الدفع الإلكتروني تحتاج لكل من الوقت، المهارات، النقود، البرمجيات والمعدات الصلبة لتتم عبر الإنترنت كما نرى في الشكل (1-6) عملية الدفع الإلكتروني.

عملية الدفع الإلكتروني Online Credit Card Processing



الشكل (1-6) عملية الدفع الإلكتروني

Source: S. Korper and J. Ellis, the E. Commerce Book: Building the E-Empire, 2000. by Academic Press, used

ويمكن لمصدر بطاقات الحساب أن يقوم بإصدار بطاقات خاصة تسمح لحاملها بالشراء عبر الإنترنت لتحل محل أرقام بطاقته الأصلية وتسمى هذه البطاقات بالبطاقات الافتراضية (Virtual credit Card).

مما سبق نستطيع أن ندرك أن عملية الشراء عبر الإنترنت تتطلب بعض الوقت ليقوم المشتري بتعبئة النموذج بالمعلومات مثل الاسم، العنوان، عنوان الفاتورة وكذلك معلومات عن البطاقة الحسابية. فإذا كان الوقت المستغرق وقتاً قصيراً فإنه لا يوجد ضرورة لاعتبارها من المعوقات، ولكن إذا كان الوقت طويلاً خاصة عند إجراء أكثر من عملية شراء في الموقع نفسه، فإن ذلك يعد من المعوقات أحياناً، لذلك توفر بعض المواقع وكذلك التجار حل لهذه المشكلة عن طريق السماح للمشتري بتعبئة النموذج لمرة واحدة ومن ثم تخزينه لديهم للاستخدام لاحقاً. من الطرق الأخرى لتجنب هذه المعوقات طريقة الحافظة الإلكترونية (E-wallet).

الحافظة الإلكترونية E-Wallet

هي برنامج يقوم المستخدم بتنزيله في جهازه الحاسوبي ويخزن به رقم بطاقته الحسابية ومعلوماته الشخصية وعند التسوق عبر الإنترنت وفي المواقع التي تقبل الحافظة الإلكترونية، يقوم المشتري بالضغط على حافظته الإلكترونية لتقوم بتعبئة النموذج بشكل أوتوماتيكي. من أهم الشركات الداعمة للحافظة الإلكترونية شركات فيزا، ماستر كارد، وغيرها. (Turban et al. 2004)

تفضل مواقع أخرى مثل ياهو، مايكروسوفت، ما يعرف بالمعلومات الشخصية (Digital ID) التي تعرف على أنها مجموعة من المعلومات الرقمية الخاصة بكل شخص، وقد تشمل هذه المعلومات رقم الشخص، كلمة الدخول وقوائم التحكم، ومفتاح التشفير. وتستخدم عادة لضمان السرية والأمان في التعاملات المالية عبر الإنترنت.

وتسمى أحياناً بالحافظة الإلكترونية العالمية (A Universal E-Wallet).

كيف تعمل الحافظة الإلكترونية كمدقق للشخصية؟

How E-Wallet Work as an Authenticator?

تستخدم الحافظة الإلكترونية نظام التشفير ذو المفتاح العام ويشمل هذا النظام أربع خطوات:

- 1- يتصل المستخدم بالتاجر أو موقع الشراء ليطلب الشراء.
- 2- يقوم نظام الحافظة الإلكترونية بتوليد زوج من المفاتيح تسمى مفاتيح الجلسة (Session Keys)، يستخدم واحد من هذه المفاتيح مع المفتاح العام الذي لدى المستخدم، ويولد نظام الحافظة الإلكترونية رسالة تسمى تذكرة (ticket) تحتوي على المفتاح الثاني للجلسة واسم المستخدم. ثم تشفر التذكرة مع مفتاح التاجر العام، ويتم إرسال مفتاح الجلسة المشفر والرسالة للمستخدم.
- 3- يقوم المستخدم بفك تشفير مفتاح الجلسة الأولى بواسطة مفتاحه الخاص، ويقوم بتوليد رسالة جديدة تسمى التفتيق تحتوي على اسم المستخدم ويشفرها بمفتاح الجلسة الأولى، ومن ثم يرسل رسالة التفتيق والتذكرة للتاجر.
- 4- يقوم التاجر عندها بفك التشفير بواسطة مفتاحه الخاص واسترجاع اسم المستخدم ورقم الجلسة الثاني. إذا كان الاسم يتفق مع الاسم الموجود في التذكرة عندها يتأكد التاجر من صحة المشتري. تتم هذه العملية في دقائق، وبشكل أتماتيكي مما يؤدي لتقليل كلفة الاستخدام.

بطاقات الحساب ومخاطر السرية Security risks with credit Cards

مع توفر بروتوكولات السرية خاصة SSL في الشبكات ومع توفر طرق التشفير إلا أنه ما زال هناك مخاطر من استخدام بطاقات الحساب عبر الإنترنت وتحديد المسؤولية، من هذه المخاطر ما يلي:

1- البطاقات المسروقة:

إذا سرق شخص ما بطاقة حساب، وقام بإجراء عمليات شراء بواسطة البطاقة، فإن مصدر البطاقة يحمل هذه التكلفة على صاحب البطاقة ويرسلها للتاجر.

2- الإنكار من المستخدم:

إذا حصل المستخدم على ترخيص للدفع ومن ثم أنكر ذلك لاحقاً، في حالة اقتناع المصدّر بالإنكار، فإن التاجر هو من يتحمل الخسارة، ويمكن للتاجر أن يتجنب هذا الموقف بإثبات صحة الطلبية من قبل المستخدم واستلامه الطلبية. ويمكن توفير التوافيع الرقمية عبر الإنترنت ولكن التأكد من صحتها تكون عادة مرتفعة الكلفة وتتاسب بعض بطاقات الحساب عبر الإنترنت.

3- سرقة التفاصيل من حاسوب التاجر:

استطاع المتطفلون على الإنترنت في حالات كثيرة من انتهاك حرمة كثير من المواقع والأجهزة والحصول على معلومات تفصيلية مثل أرقام الحسابات واستخدامها. مفتاح الحل لحماية هذه المعلومات هي في عزلها تماماً عن الإنترنت أي تخزين الملفات المحتوية على المعلومات في أماكن لا يمكن تشغيلها مباشرة عبر الإنترنت.

البطاقات الذكية Smart cards

واحدة من التكنولوجيات الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني هي البطاقات الذكية. وهي بطاقات دفع بلاستيكية، ولكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة. قد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوبي صغير بذكرة أو مجرد شريحة ذاكرة. عندها فإنه يمكن إضافة أو إلغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة بينما شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحساب الأخرى. (Turban et al. 2004)

Smart card—an electronic card containing an embedded microchip that enables predefined operations or the addition, deletion, or manipulation of information on the card.

تستخدم البطاقات الذكية للتفريق والترخيص وإجراء العمليات الحاسوبية. بناء على هذه المواصفات يمكن تقسيم البطاقات الذكية إلى نوعين، الأول بطاقة التلامس

(Contact Card)، يمكن إدخال هذه البطاقة في جهاز لقراءتها، لتوفر قطعة ذهبية مساحتها واحد انش في البطاقة، عندها فإن هذه القطعة الذهبية تحدث اتصالاً إلكترونياً وتسمح للمعلومات بالانتقال للشريحة.

النوع الآخر هو بطاقة للاتلامس (Contact less card) بالإضافة للشريحة يحتوي هذا النوع من البطاقات على هوائي مثبت (Antenna) تسمح للمعلومات بالمرور من وإلى البطاقة عبر الهوائي لهوائي آخر متصل به أو لجهاز آخر. تستخدم هذه البطاقة للتطبيقات التي تتطلب ظهور المعلومات بصورة سريعة (مثل الباصات والقطارات) أو عندما يكون الاتصال صعباً لضمان السرية. ولكنها تعمل فقط في مدى صغير مثل انشاة قليلة.

- Categories of smart cards
 - Contact card—a smart card containing a small gold plate on the face that when inserted in a smart-card reader makes contact and so passes data to and from the embedded microchip
 - Contact less (proximity) card—a smart card with an embedded antenna, by means of which data and applications are passed to and from a card reader unit or other device

السرية في البطاقات الذكية Security Smart Cards

لا بد من توفير السرية لهذه البطاقات لاحتوائها على معلومات حساسة وحمايتها من السرقة والخداع أو الضياع . بشكل عام البطاقات الذكية أكثر أمناً من البطاقات الأخرى. إذا سرق أحدهم البطاقة الذكية فإن الرقم غير مرئي وكذلك توقيع المالك، تخزن معظم البطاقات عادة بشكل مشفر كما أن البطاقات الذكية تستخدم طريقة

للتشفير وطريقة أخرى لفك التشفير عند القراءة لذلك تعد من البطاقات التي يصعب انتهاكها من المتطفلين، وتكلفة المحاولة أعلى من الفوائد المتوقعة للمتطفل.

تطبيقات البطاقات الذكية: Smart Cards Applications

يرتبط نمو استخدام البطاقات الذكية بالتطبيقات المتوفرة لها. من هذه التطبيقات المهمة:

1- بطاقات المناصرة Loyalty cards

يستخدم تجار التجزئة البطاقات الذكية للتعرف على زبائنهم الموالين لهم ومكافئتهم عن طريق جمع نقاط لمشتريتهم للحصول على المكافآت، مثل مراكز تأجير السيارات، خطوط الطيران، مراكز الخصومات، وغيرها الكثير.

2- تطبيقات مالية Financial Application

تستخدم مؤسسات مالية ومصرفي بطاقات الحساب وبطاقات الائتمان البطاقات الذكية لتوفير خدمات الدفع التقليدية، وتكون هذه البطاقات متعددة التطبيقات.

3- بطاقات المعلومات التكنولوجية Information Technology Cards

ستحتوي كثير من الأجهزة الحاسوبية الشخصية في المستقبل على قارئ للبطاقات الذكية، وعلى مصدر هذه البطاقات توفير السرية لها ليمتد علاقة بين العالم الفيزيائي والعالم الإلكتروني. وتسمح هذه البطاقات للمستخدم بحماية الخصوصية عن طريق الشراء دون الحاجة للتعريف بشخصه، ويضمن مصدر هذه البطاقات أن المستخدم هو من قام بالشراء. وتسمح هذه التكنولوجيا للمستخدم بقبول البطاقات الذكية للأشخاص الآخرين للدفع عبر حاسوب كل منهم.

4- بطاقات معلومات الرفاهية الاجتماعية والصحية

Health & Social Welfare information Cards

تحرص معظم الدول التي توفر أنظمة التأمين الصحي على استخدام تكنولوجيا البطاقات الذكية لتقليل الكلفة المرتبطة بخدمات الصحة وخدمات الضمان الاجتماعي. هذه الأنظمة أكثرها متوفر في ألمانيا، حيث أكثر من 80 مليون بطاقة صدرت، يأتي بعدها فرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة.

5- الانتقال Transportation

توفر بعض الدول بطاقات خاصة للدفع في بعض وسائل النقل مثل الباصات، والقطارات وكذلك في بعض المطاعم ومحطات الغاز.

6- التعرف بال شخصية Identification

تتلائم طبيعة البطاقات الذكية مع طرق التعرف بالشخص في مجالات عديدة قد يكون أحدها الكليات الجامعية، ورخص السياقة وبطاقات الهجرة. مع العلم أن بعض الدول قد تحولت من استخدام بطاقات الهوية الشخصية إلى البطاقات الذكية.

6-3 البطاقات ذات القيمة المخزنة Stored-Value Cards

تعمل هذه البطاقات بنفس طريقة بطاقات الائتمان الدائنة والمدينة ولها نفس الشكل ولكنها تختلف في وجوب تخزين قيمة نقدية فيها قبل استخدامها من خلال الشريط المغنط وقد لا تحتوي على اسم ورقم الحساب البنكي لحاملها وهذا ما يميزها عن البطاقة الذكية حيث تخزن للقيمة على الرقائق Chips ويمكن استخدامها عبر شبكة الإنترنت ومن المحلات التجارية كما هو الحال في الفيزا كارد، ويمكن لأي شخص امتلاك هذه البطاقة دون أن يكون له حساب أو رصيد بنكي.

(Turban et al. 2004)

هناك نوعان من هذه البطاقات:

1- البطاقة ذات المجال المغلق Closed-Loop Cards

تعرّف هذه البطاقات بأنها لهدف محدد من حيث الاستخدام حيث يصنّرها محل تجاري معين تسمح لصاحبها بالشراء من عنده أو من عند مجموعة تجار داخل مركز تجاري فقط. ومن الأمثلة على هذا النوع بطاقة الخلوي المشحونة مسبقاً، والبطاقات التي تصرف من البنوك أو المحلات كهدايا Gifts Cards.

2- البطاقة ذات المجال المفتوح Open-Loop Cards

تستخدم البطاقة أو ما يعرف بالبطاقة المتعددة الأهداف للشراء لدى عدة محلات تجارية أو استلام وديعة أو سحب نقدي من ماكينة الصراف الآلي ATM، وتُصرف بعض هذه البطاقات من الشركات المالية من فيزا أو ماستر كارد والتي يمكن استخدامها في أي مكان، ويمكن صرف هذه البطاقة لتكون بطاقة راتب تُسحب في نهاية الشهر من قبل الشركات والحكومات، وقد تزايد استخدام هذه البطاقة بمجالات عدة في السنوات الأخيرة الماضية.

6 - 4 الدفع الجزئي الإلكتروني E-Micropayments

بطاقات الائتمان لا تؤدي الغرض بشكل جيد عند الحاجة لدفع المبالغ الصغيرة التي قد تقل عن عشرة دولارات أو أجزاء من الدولارات لأن كل عملية شراء تحتاج إلى 25-35 سنت بالإضافة إلى النسبة المئوية المعروفة 2%-3% من سعر الشراء، كما أن الخصومات ليس لها تأثيراً على المشتريات التي تزيد عن 10 دولار ولكن تعتبر باهظة على المشتريات التي تقل عن 10 دولار كمشراء أسطوانة ألعاب CD أو تنزيل لعبة أو تنفيذ لعبة أو تجريبها الذي قد لا يزيد عن 3.5 دولار في بعض الأحيان.

لذلك ظهر ما يسمى بالدفع الجزئي الإلكتروني بالسنوات الماضية بسبب التزايد المستمر على شراء ما يسمى المحتوى الإلكتروني كالموسيقى والأغاني والنفقات

والألعاب أو استخدامها عبر شبكة الإنترنت مقابل الدفع، وظهر عدة أشكال لهذه الدفعات الجزئية الإلكترونية مثل (bitpass.com) حيث يقوم الزبون بفتح حساب مشتري ويضيف إليه مبالغ من بطاقة الائتمان كما يحصل بالبطاقات المدفوعة مسبقاً ويكون له رقم دخول سري يتم تثقيقه وتحويله بالدخول إلى موقع الشركة. وقد يفتح الزبون حساباً بالبنك ويتم خصم مشترياته من الموقع من خلال تحصيل الفاتورة من حسابه البنكي مثل (paystore.com).

وتوجد طريقة أخرى من خلال موقع (peppetcoin.com) حيث يستخدم الزبون البطاقة الائتمانية فيزا كارد أو ماستر كارد مثلاً ليقوم بإجراء مشترياته عبر هذا الموقع ولكن لا يتم تحصيل العمولة باستخدام هذه البطاقة على كل عملية بل يتم تجميع كل عمليات المشتريات والخصم على كل هذه العمليات مرة واحدة فقط.

6-5 الشيكات الإلكترونية E-Checking

أصبح هناك تراجع كبير في السنوات الماضية على استخدام الشيكات الورقية وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية كإحدى وسائل الدفع حيث تراجعت من 75% من إجمالي التعاملات عام 2000 إلى 45% عام 2003 وبالمقابل تزايد استخدام الشيكات الإلكترونية بنسبة 210% من خلال ما يزيد على 500 مليون عملية تجارية وما زالت هذه النسبة بزيادة (Federal Reserve System 2004).

يعتبر الشيك الإلكتروني صورة طبق الأصل للشيك الورقي الذي يعرفه الجميع، حيث يحتوي على نفس الخصائص والصلاحيات ويترتب عليه ما يترتب على الشيك الورقي ولكن يتم التعامل به إلكترونياً وبشكل كامل، كما أن استخدام الشيك الإلكتروني يتطلب وجود برمجية طرف ثالث لتنفيذ عملية دفع الشيك الإلكتروني مثلاً (Telecheck, Authorize.net) كنظم تساعد التاجر لقبول وإتمام العملية مباشرة من الموقع.

- **E-check—the electronic version or representation of a paper check**
- **Eliminate need for expensive process reengineering and takes advantage of the competency of the banking industry**
- **eCheck Secure (from vantaguard.com) and checkfree.com provide software that enables the purchase of goods and services with e-checks**
- **Used mainly in B2B**

فوائد الشيكات الإلكترونية: Benefits Of E- Checking

- 1- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلف المواد الورقية والطباعة.
- 2- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.
- 3- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- 4- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب.
- 5- الصرف الفوري للشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك المرتجع وإعادة المطالبة وتقليل عدد الشيكات المرتجعة والتي تستخدم بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B).

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Payment Systems

1- ما هي طرق الدفع الإلكتروني في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) والتي علينا استخدامها؟

الشركات التي تقبل بطاقات الحساب فقط تخسر الأعداد الكبيرة من زبائنها مثل فئة الطلاب وفئة الوافدين وفئة المستهلكين الذين لا يريدون الحصول على بطاقات حساب إلكترونية. لذلك قد يكون الكاش الإلكتروني أو بطاقات الدفع الافتراضية (Virtual Cards) أو بطاقات القيمة المخزنة هي البدائل الأخرى لبطاقات الحساب الإلكترونية، وأيضاً عندما يكون قيمة الشراء أقل من \$10، تكون بطاقات الحساب ليست الحل الأمثل. كما أنه وفي حالات أخرى بعض الشركات الإلكترونية تشدد على استخدام طرق مثل البريد الإلكتروني السري والأمن، مما يصعب عملية الشراء على بعض الزبائن. تختلف البدائل في كل هذه الحالات باختلاف تكلفتها وطرق استخدامها ومدى توسعها واستيعابها للتطورات التجارية. مع العلم أنه أي طريقة موجودة الآن قد لا تكون موجودة غداً.

2- ما هي طرق الدفع الإلكتروني في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) التي علينا استخدامها؟

لا بد من توفر الوعي والانفتاح على جميع البدائل الإلكترونية، فعندما يقوم التاجر قبض المبالغ من شركاء الأعمال أو دفع النقود للموردين. وعند توفير خدمات الصيانة والتصليح والتشغيل لا بد من توفر بطاقات للشراء. في التجارة العالمية البطاقات الإلكترونية للحساب هي الأكثر شيوعاً، واستخدام الشيكات الإلكترونية خيار آخر ويصلح في حالات قد تكون مختلفة. أخيراً، استخدام بطاقات للتجارة (Trade Card) يمكن أن تكون فعالة. كل هذه الطرق عند وجودها تعتبر المفتاح الأساسي في

تحديد فعاليتها على كيفية تعاملها مع الحسابات الموجودة أو مع أنظمة الطلبات أو مع شركاء الأعمال.

3- هل يجب استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية في العمليات الداخلية أم الخارجية منها؟

تحتاج أنظمة الدفع الإلكتروني لوقت ومهارات ونقود وبرمجيات ومعدات صلبة لتتكامل في أجهزة جميع الأطراف المترابطة في عملية الدفع الإلكترونية. ولذلك حتى الأعمال التي تتم في الموقع الإلكتروني للشركة لا بد أن تحتوي على أنظمة الدفع الإلكتروني الخارجية.

كما أن معظم خدمات الطرف الثالث (الوسيط) تشمل توفير الأرضية للترابط بين جميع الأطراف ومنها المؤسسات المالية التي تعمل في الخلف لضمان أنظمة الدفع الإلكتروني.

4- إلى أي درجة يمكن اعتبار الدفع الإلكتروني آمناً وسرياً؟

السرية من القضايا الجوهرية لجعل عملية الدفع الإلكترونية قابلة للاستخدام من جميع الأطراف. لذلك وظفت البروتوكولات للتأكد من وجود السرية في أنظمة الدفع الإلكتروني وأنها جزء من كل أنظمة السرية المتوفرة في شبكة الإنترنت. ويمكن القول بشكل عام أن أنظمة الدفع الإلكتروني هي أنظمة سرية وآمنة بشكل كاف اعتماداً على هذه البروتوكولات.

E-Payment

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

- (1) ما هو مما يلي ليس من استخدامات البطاقات الذكية؟
أ- برامج للدعم
ب- تحليل محل الحاسوب الشخصي
ج- البطاقات المالية
د- تحديد الانتقال
- (2) ما هو مما يلي ليس مثالا على الدفع الإلكتروني؟
أ- البطاقات للذكية
ب- الكاش
ج- الشبكات للرقمية
د- الفواتير الإلكترونية
- (3) أي مما يلي ليس من المراحل المرتبطة بالدفع الإلكتروني؟
أ- المصدر
ب- الزبون
ج- المنظم
د- المنفذ
- (4) وفرت شركة بطاقات الشراء عبر الإنترنت. ماذا تمثل هذه الشركة؟
أ- المصدر
ب- الزبون
ج- البائع
د- المنظم
- (5) واحدة مما يلي لا تعتبر من الأجزاء الأساسية في عملية التشفير:
أ- الوثيقة الأصلية
ب- الوثيقة المشفرة
ج- المفتاح
د- مفتاح التماثل
- (6) أي مما يلي ليست واحدة من أنواع بطاقات الدفع؟
أ- بطاقات الحساب
ب- البطاقات المنفوعة
ج- بطاقات السحب
د- البطاقات السريعة

قضايا المناقشة Essay

- 1) عدد مع الشرح للقضايا الأساسية في توفر الثقة في عملية الدفع الإلكتروني.
- 2) اشرح خطوات الشيك الإلكتروني e-checking
- 3) عدد مع الشرح اثنين من مخاطر استخدام بطاقات الحساب البنكي في عمليات البيع عبر الإنترنت.
- 4) لماذا يعتبر الكاش الإلكتروني وسيلة غير مقبولة وغير ما كان متوقعا ؟

مسرد المصطلحات

Glossary Chapter Six

Automated Clearing House (ACH) Network	شبكة التوصليل الإلكترونية
Chargeback	سياسة التعويض
Charge cards	بطاقات الشحن
Credit cards	بطاقات الحساب البنكي
Closed-Loop Cards	بطاقة المجال المغلق
Debit cards	بطاقات الحساب الجاري
E- check	الشيك الإلكتروني
E-letter of credit (LC)	أوراق الحساب الإلكتروني
E- micro payments	الدفع الجزئي الإلكتروني
E-Payment Systems	أنظمة الدفع الإلكتروني
E-wallet	الحافظة الإلكترونية
Open-Loop Cards	بطاقات المجال المفتوح
Purchasing cards (p-cards)	بطاقات الشراء
Smart cards	البطاقات الذكية
Virtual credit cards	بطاقات الحساب الافتراضي

الفصل السابع
الشركة الإلكترونية
E-Corporation

الوصول الرقمي

الشركة الإلكترونية E-Corporation

تقديم

لقد عملت شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) على عولمة الشركات والأسواق ولم يعد تحديد الزبون مرتبطاً بحدود جغرافية ضمن الاقتصاد الرقمي الجديد الذي ظهر علينا بحقائق جديدة وقوانين جديدة. فقد تبين أن لدى الشبكة الدولية القدرة على تغيير كل شيء وبسرعة كبيرة من خلال هذه التقنية العالية في الاتصالات ونقل المعلومات.

ولم يعد حجم موجودات الشركة يُقاس بالمعدات والمكانات والمواد الأولية وإنما برز ما يُسمى بالموجودات غير الملموسة كالمعلومات والمعرفة والعلاقات والارتباطات التي أصبحت تعطي الشركات ميزة تنافسية يتم حمايتها من خلال حقوق الملكية والبراءات والتي تقدر قيمتها بأضعاف مضاعفة عن الموجودات المادية.

7-1 الشركة الإلكترونية – النشأة

Evolution of E-Corporation

إن توافر المعلومات بالمكان والزمان الذي يريده المستهلك وبكلف رمزية أقل بميزان توقعات المستهلك وأصبح يطلب الكثير سواء كان المستهلك النهائي أو الموردون والوسطاء كما أنه لم يعد اللُبعد المكاني Place لعناصر المزيج التسويقي أهمية بالغة فقد أصبح نجاح الشركات يتوقف على قدرتها في جمع وإدارة وإستخدام المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية لتكنولوجيا الإتصالات والمعلومات.

وللتلبية متطلبات الزبائن من المعلومات ولزيادة السرعة والمرونة والتعاون والتحالف وزيادة حجم الخدمات المقدمة أخذ الزبائن يتوقعون كلفاً وأسعاراً أقل مما أدى إلى زيادة الضغط على الأنظمة والأفراد بالمنظمات والتي أدت إلى تغير في التوازن بين العرض والطلب، كما نرى اليوم أن مئات الشركات، والتي هي بازدياد، تقوم تجارتها وأداء عملياتها من خلال شبكات الإنترنت ووسائط الاتصال الإلكترونية الأخرى وهذا ما يُسمى بالشركة الإلكترونية E-Corporation.

An **E-Corporation** combines computers, the Internet and enterprise software to develop new strategies for enhancing its products and services. The E-Corporation includes the corporations and their executives who are participating in this rapid reshaping of global business.

The **E-Corporation** is the leading source of professionals who are developing their businesses online. These key professionals evaluate, recommend, purchase specify and approve a variety of electronic commerce products and services. They are high net-worth individuals who hold top level jobs in many diverse electronic commerce fields.

وقد استخدم مصطلح الشركة الإلكترونية ليدل على المنظمة الحقيقية التي تشبه المنظمة التقليدية والتي تهدف إلى إنتاج السلع والخدمات باستخدام موظفيها والمعدات

وأنظمة المعلومات وأنظمتها وقوانينها ومبادئها الإدارية وأنماط القيادة وهي تهدف إلى البقاء والاستمرار مع تحقيق أعلى ربحية.

وقد سميت بالشركة الإلكترونية لأن لديها القدرة على الاستفادة من معارف وموارد وقدرات الشركات الأخرى بالإضافة إلى لما تملكه من موارد ومعارف من أجل إنتاج وتقديم السلع والخدمات. ومن هنا نجد أن الشركة الإلكترونية تشتمل دائماً على شركات حقيقية والتي تدعى بالشركاء (Partners) حيث يتم الاتصال وتبادل الخدمات والمعارف إلكترونياً وذلك من أجل الاستفادة من اقتدارات هذه الشركات لتحقيق إضافة قيمة متميزة لعمليات الأعمال والهدف هو تحقيق التمايز في السوق من خلال الأداء الأمثل.

مفهوم الشركة الإلكترونية E-Corporation Concept

يهدف مفهوم الشركة الإلكترونية إلى توسيع مجالات الكفاءة والفاعلية لشركات عديدة من خلال التوريد الخارجي أو الامتياز لربط الموارد في شركة واحدة دون الحاجة إلى شراء هذه الموارد، أو الحاجة إلى استثمار رأس مال من أجل التوسع الأفقي أو العمودي أي تحقيق المصلحة لجميع الأطراف علماً أن العلاقة بين الشركاء هي تطوعية.

ويلاحظ في الوقت الحاضر وجود سلع كثيرة كالسيارات فإنه يدخل في تصنيعها عدة شركات ومن عدة جنسيات، وأن عمليات إضافة القيمة الحقيقية للسلعة تتم من خلال عدد كبير من الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال الربط الإلكتروني لشركات الأعمال فيما بينها من أجل خفض الكلف وزيادة سرعة الاستجابة لمتطلبات المستهلك وتخفيض زمن دورة الإنتاج مع الإحتفاظ بالاقتدارات المحورية الرئيسية في المنافسة كما هو الحال في شركة مايكروسوفت حيث أنها تتمسك بالتطوير والبرمجيات وتوكل مهمة الإنتاج والبيع والتسويق والتوزيع لشركات أخرى.

إن الحاجة إلى الشركة الإلكترونية يتمثل في تخفيض التعقيد وزيادة المرونة في الاستجابة وتخفيض الحاجة إلى رؤوس الأموال الكبيرة لتحقيق التكامل العامودي أو الأفقي أو تغطية أسواق جديدة.

لم تعد المنافسة اليوم بين السلع والخدمات بل أصبحت بين نماذج الأعمال وأن من بين أخطر وأحدث النماذج تلك التي تقوم على الاعتماد على الشبكة العنكبوتية والإنترنت، والتي أفرزت نوعاً جديداً من التنظيمات يدعى الشركة الإلكترونية التي تستخدم الحاسب الآلي والشبكات وبرامج الحاسب الآلي المعقدة التي عملت على تغيير كل ما يخص عملياتها وخصوصاً بعد استغلال شبكات الإنترنت بشكل أوسع واعتبارها قاعدة للتعاملات بين الشركات.

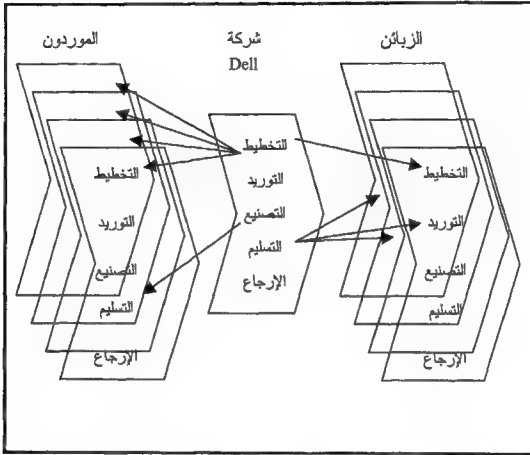
لقد غير الإنترنت طبيعة العلاقة بين المستهلكين والمصنعين بطريقة لم تكن متوقعة، وعلى سبيل المثال أصبح (16%) من المشتريين الحقيقيين للسيارات يتم من خلال الإنترنت قبل وصول هذه السيارات إلى الوكلاء والمعارض (Gary Hamel, 1998).

وفي دراسة لـ (Gupta, 2000) بين أن أكثر من (10) ملايين أمريكي قام بشراء سلعة أو أكثر من خلال الإنترنت في عام (1997) وأن العدد سيتجاوز (17) مليون عام (1998) وأن (25%) لديهم ربط إلكتروني بالإنترنت خلال العمل وأن النسبة بازدياد حيث كانت جميع هذه المؤشرات دليل على الوجه الذي أصبحت عليه الشركات العالمية اليوم من خلال الربط أو التعامل الإلكتروني. مما أدى إلى زيادة توقعات المستهلكين في تقديم خدمات أفضل وأسعار أقل، وجوده أعلى واستجابة أسرع من خلال سهولة المقارنة بين السلع المعروضة على الإنترنت.

لقد أصبحت شركة Dell لأجهزة الحاسب تنتج حسب رغبات الزبون حيث بلغت مبيعاتها أكثر من (6) ملايين دولار يومياً عبر مواقعها الإلكترونية (Gary Hamel, 1998).

وبين الشكل (7-1) المخطط التنظيمي لشركة Dell كمنظمة إلكترونية.

الشكل (7-1) شبكة الأعمال الإلكترونية لشركة Dell



Source: Eglar, F. & Osterle H., A Process Oriented Approaches to Business Networking, 2000.

7-2 دور تكنولوجيا المعلومات في بروز الشركة الإلكترونية

وشبكات الأعمال

The Role of IT In E-Corporation Evolution and Network

لعبت تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً في تطوير حوسبة عمليات الشركات عبر عدة مراحل وذلك من خلال توسيع مجال التكامل للمعلومات كمؤشر لحوسبة معلومات الشركة وتعاملاتها. يعمل مجال التكامل على وصف عدد المهام التي يتم تنفيذها من خلال نظام المعلومات المتكامل وأن اتساع نطاق التكامل للمعلومات يكون مؤشراً لمستوى تطور تكنولوجيا المعلومات في الشركة وقد مرت مراحل تطوير حوسبة عمليات الشركة بالمرحل التالية (Eglar & Osterle, 2000):

1. مرحلة فترة السبعينات من القرن الماضي حيث كان الهدف هو حوسبة وظائف مستقلة فردية عن طريق أتمتة هذه الوظائف كالحسابات والرواتب والأجور وتحويل العمليات اليدوية إلى الكمبيوتر دون أي تعديلات بحيث تكون النتائج عبارة عن حلول لمشاكل مستقلة.
2. مرحلة الثمانينات حيث أصبح عمل حوسبة مجموعات وظيفية كالإنتاج والمالية والتوزيع من خلال تحقيق تكامل أكثر للعناصر الوظيفية وإعطاء أهمية للأعمال وبذلك يكون الهدف هو تحسين الكفاءة لجميع الدوائر والأقسام حيث تم تطبيق طرق جديدة للتخطيط المالي وتخطيط الإنتاج الذي أحدث تحولاً في عمليات الأعمال وخلق تحديات جديدة للعاملين.

شهدت مرحلة التسعينات من القرن الماضي تطورات كبيرة من خلال تطوير أنظمة التخطيط للموارد (ERP) إلكترونياً حيث تعدت حدود الدائرة الواحدة إلى باقي الدوائر والأقسام وإلى خارج الشركة مع الموردين والزبائن في نهاية

التسعينات من خلال الربط الإلكتروني باستخدام أنظمة تبادل المعلومات إلكترونياً (EDI) لاستيعاب الكم الهائل من البيانات.

Enterprise Resource Planning (ERP)

systems attempt to integrate several data sources and processes of an organization into a unified system. A typical ERP system will use multiple components of computer software and hardware to achieve the integration. A key ingredient of most ERP systems is the use of a unified database to store data for the various system modules.

3. المرحلة الرابعة وقد امتدت من نهاية التسعينات حتى الآن، تحول التركيز إلى الزبائن من أجل تقديم الخدمات لهم وتوجه العمليات نحو إشباع رغباتهم. وقد برزت أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تركز على تحسين أداء إدارة سلسلة التوريد وتلبية حاجات التجارة الإلكترونية من خلال تطوير قواعد البيانات واستخدام شبكات الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية للربط الإلكتروني بين المنظمات ومع الزبائن والموردين كمنهاج تكاملي لعمليات الشركات وتبادل المعلومات كونها تمثل البنية التحتية والقواعد الأساسية لشبكات الأعمال الإلكترونية.

7-3 أنظمة الاتصالات والمعلومات للشركة الإلكترونية

E-Corporation Information Systems

إن التطور الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات واندفاع الشركات خلف هذا التطور لتحقيق التكامل وخفض تكلفة الوصول إلى أسواق جديدة مهما بعدت أدى إلى بروز ثلاثة أشكال لتبادل العمليات البيئية إلكترونياً:

1. أتمتت تدفق المعلومات من خلال انتقال المعلومات بين الآلات والمعدات إلكترونياً Machine-to-Machine التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).

Electronic Data Interchange (EDI) is a set of standards for structuring information that is to be electronically exchanged between and within businesses, organizations, government entities and other groups. The standards describe structures that emulate documents, for example purchase orders to automate purchasing. The term EDI is also used to refer to the implementation and operation of systems and processes for creating, transmitting, and receiving EDI documents.

2. تبادل البيانات غير الميوبة كالاتصالات بين الأفراد
Human-to-Human Communication: Groupware

3. ربط شبكات الاتصال المحلية Local Area Network (LANs) مع شبكات الاتصال العالمية Wide Area Networks (WANs) .
وتعتبر الإنترنت أكثر قابلية لتحقيق هذه الأشكال والاتصالات. وقد أجمع كثير من الباحثين على وجود الشركة الإلكترونية وعلى أنها مرتكزة على تكنولوجيا المعلومات، وأن الربط الإلكتروني ضروري لوجودها لإنجاز نشاطاتها الأساسية واتفق الكثير أيضاً على أن لها طبيعة مؤقتة.

وهناك من يخالف هذا القول فقد استخدم (Davido & Malone, 1992) هذا المصطلح ليشير إلى المفهوم الواسع الذي يتضمن أي شكل تنظيمي جديد أو أشكال تنظيمية متداخلة.

وعلى النقيض فقد استخدم بيرني (Byrne, 1993) نفس المصطلح ليدل على مجموعة الربط للاتصالات الإلكترونية المؤقتة بين شركتين أو أكثر لاستغلال اقتدارات المحورية لتحقيق تحالف مؤقت حيث أنها تأخذ شكل تنظيمي جديد وهيكل أكثر مرونة وثقافة تنظيمية تحالفية وأن الشروط الواجب توافرها بالشركة الإلكترونية تتضمن:

1. وجود شركتين أو أكثر ضمن ظروف تنظيمية محددة ويتضمن البعد الجغرافي بين وحدات التنظيم والربط الإلكتروني لعمليات الإنتاج.
2. للشركة الإلكترونية شكل تنظيمي يتميز عن أي منظمة أخرى من حيث استخدامها المفرط في الاتصالات وشبكات الأقمار الصناعية لإنجاز أعمالها.
3. الشركة الإلكترونية هيكل تنظيمي جديد تتضمن خصائص الكائن الحي بشكل جديد.

ومن هنا فإنه من الممكن الخروج بتعريف إجرائي للشركة الإلكترونية على أنها "مجموعة من الوحدات التنظيمية والجماعات والأفراد الدائمة أو المؤقتة والمتباعدة جغرافياً والتي تنتمي لنفس الشركة أو لشركات أخرى وهي التي تعتمد على الربط الإلكتروني من أجل إتمام عمليات الأعمال".

وإن تكنولوجيا المعلومات تشير إلى أوجه عديدة للثقافة الافتراضية أو الإلكترونية التي ستخلق من خلال هذا التبادل الإلكتروني للمعلومات، وكذلك ربط التكنولوجيا المعلومات بالتعلم التنظيمي من حيث كيف سيتعلم الأفراد استخدام هذه التكنولوجيا وكيف سيصبح واجباً عليهم تعلم بعضهم المهارات والخبرات وأنماط العمل الجديدة (Byrne, 2000; Gupta, 2000, Hamel, 1998).

وخلاصة القول، أن الشركة الإلكترونية على العكس من الشركة التقليدية هي ديناميكية شبكية معتمدة على التوريد الخارجي ومتباعدة جغرافياً وذات مرونة عالية

رقمية تعاونية تركز على رأس المال الفكري، وإبداعية معرفية متعلمة وتستخدم عقود مؤقتة.

4-7 الشركة الإلكترونية كعملية

E-Corporation As a process

إن المشاركة بالشركة الإلكترونية تتطلب طريقة مختلفة في فهم التطورات الإدارية الحديثة في العالم حيث أن هناك خصائص تميز الشركة الإلكترونية في عملياتها ومن أبرز هذه الخصائص (Davido & Maloni, 1992)، (Handy, 1995):

1. الشركة الإلكترونية تتطلب تطوير علاقات على نطاق واسع بين الأطراف المشاركة وذات العلاقة ليقدم كل طرف إمكانياته وقدراته التي تكون مكملة لاقتدارات وإمكانات الطرف الآخر.
2. الشركة الإلكترونية تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الاتصالات والاستجابة لها لتخطي عقبة البعد الجغرافي.
3. التوقيت عامل مهم في العلاقات التبادلية بين الأطراف للتواجد والاستجابة لاتخاذ القرار بين البدائل المتوفرة.
4. ضرورة توفير الثقة بين جميع الأطراف المنتشرة في جميع أنحاء العالم ومن شركات مختلفة حتى يتم تحقيق للكفاءة والفاعلية.
5. تركز الشركة الإلكترونية على التغيير والتطوير وتبادل المعرفة.
6. تركز الشركة الإلكترونية على الزبون وتدار من خلال رغبته.
7. تتطلب الشركة الإلكترونية المهارة العالية لدى العاملين الذين يعملون ضمن مناخ تحالفي.
8. التمايز العالمي على مستوى المنطقة والافراد باقتدارات محورية مميزة، ومن الأمثلة على ذلك نظام المعلومات الاستراتيجية للحجز على الطيران SABRE المستخدم في شركة الطيران الأمريكية الذي يستخدم الكمبيوتر في

معالجة البيانات، ويقدم معلومات كافية وواقعية للزبائن أينما كانوا وبسرعة عالية وخيارات متعددة وتقديم الخدمة لشركات الطيران الأخرى من خلال هذا النظام ولتحالف المربح معها.

9. المرونة العالية في العلاقة التبادلية في المكان والزمان والحدود المفتوحة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات التي تغني عن التواجد المادي.

مفهوم الشركة الإلكترونية والتوجه نحو عمليات الأعمال

E-Corporation Concept and Business process orientation

إن الهدف الأساسي من التوجه نحو عمليات الأعمال وتطبيق مبدأ الشركة الإلكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو تحقيق الموائمة والمرونة وتمكين العاملين وتطبيق منهج الرقابة الذاتية كمنهج جديد في العمل لتمكينهم من إصدار القرارات والأحكام بالاعتماد على ما تتطلبه ظروف عملية اتخاذ القرار وإن إعطاء مسؤوليات أكبر للعاملين يمكنهم من تطوير قدرتهم على إصدار الأحكام والقرارات.

ومن أمثلة ذلك سياسة شركة (Nordstrom) لمخازن ومراكز الأحية الواسعة الانتشار وهي سياسة الخط الواحد: "استخدم أفضل الأحكام تحت جميع الظروف" ويكون دور دائرة الرقابة والقوى البشرية هو فقط تسهيل هذه المهمة في تحقيق أفضل للقرارات والأحكام استناداً إلى كون جميع العاملين مدربين وموهلين ولديهم التمكين الكافي لأداء أعمالهم.

وهذا ما يجعل مفهوم الشركة الإلكترونية والتوجه نحو عمليات الأعمال مربوط في رؤية الشركة وأهدافها الاستراتيجية التي يمكن توصيلها من خلال الثقافة والقيم المنظمية المشتركة بأن تكون الرقابة ذاتية على النقيض من المنهج التقليدي بإبقاء الرقابة المستمرة على العاملين.

ومن الأهداف الأخرى لإنشاء الشركة الإلكترونية هو إنتاج وتزويد أي سلعة وفي أي وقت وفي أي مكان وبأي طريقة. بحيث تعمل المنظمات على استخدام أقصى إمكانياتها وطاقتها التكنولوجية والبشرية من أجل تحقيق هذا الهدف وهذا يتطلب تغيير

وتحول في السلطة والبناء التنظيمي وذلك من خلال شطب عدد من المستويات الإدارية الوسطى وتمكين العاملين في الشركة وتوطيد الرقابة الذاتية ووضع برامج حوافز وأجور ومكافآت على هذا الأساس.

إن هذا التوجه الجديد في أداء الأعمال يركز على الاحتفاظ بقدرات محورية خاصة بالشركة وتطبيق مبدأ التوريد الخارجي للنشاطات التي لا تعتبر محورية أو استراتيجية لها ولكن هذه النشاطات تكون محورية للشركات الأخرى المنجزة لها.

بحيث يتم تحقيق التمايز في تقديم السلعة المنتجة الناجم عن هذه التحالفات بين الشركات وذلك باستخدام تكنولوجيا الاتصالات وتدريب العاملين عليها، مثل: البريد الإلكتروني والبريد الصوتي والجهاز النقال (الخلوي) والصور المرئية واستخدام شبكة الإنترنت وقواعد البيانات الخاصة.

وتعتبر شركة فورد من الشركات الرائدة في هذا المضمار والتي تنجز عملها من خلال فرق عمل عالمية افتراضية لتصميم موديلات السيارات وتعمل الشركة ليلاً ونهاراً دون انقطاع، حيث ينتهي يوم عمل في مكان ما في العالم ويبدأ يوم عمل جديد في مكان آخر استكمالاً للنقطة التي وصلوا إليها وبهذا تكون الشركة الإلكترونية بحاجة إلى البنية التحتية التكنولوجية والثقافية على حد سواء.

وأن الثقافة القوية في المنظمة تسهل عمليات استخدام التكنولوجيا الحديثة بكافة أنواعها (Malhorta Yogesh, 1997).

7-5 التوجه نحو عمليات الأعمال والشركة الإلكترونية

Business process orientation and E-Coporation

إن أول من حدد القواعد الأساسية لمفهوم عمليات الأعمال كل من (إدوارد ديمينج وميخائيل بورتر وبيتر دركر وآخرين)، حيث كانت البداية بعقد الثمانينيات من القرن الماضي من خلال التوجه نحو الوظائف حيث التحول الكبير نحو إدارة الجودة الشاملة.

ثم ظهر بعقد التسعينات ما يسمى بعمليات إعادة هندسة العمليات إلى بداية القرن الحادي والعشرين، حيث تم التحول إلى التوجه نحو عمليات الأعمال والشركة الإلكترونية واستغلال التطورات التكنولوجية والإلكترونية في هذا المجال لتحسين أداء الأعمال.

إن معظم ما كتب عن التوجه نحو عمليات الأعمال خلال العقدين الماضيين كان على شكل روايات عن نجاح بعض الشركات وتبلور هذه الشركات في أشكال تنظيمية جديدة تميزت بالأداء العالي والتوجه نحو العمليات.

وقد عرّف الكثير من الباحثين التركيز على عمليات الأعمال الأساسية على أنه نموذج جديد للمنظمة كما وأن تطوير هذا النموذج يتطلب اتباع منهجية وطريقة جديدتين بالتفكير داخل المنظمة. حيث سينجم عنها تحسن كبير بالأداء. وقد وصفت هذه الطريقة الجديدة بالتوجه نحو عمليات الأعمال Business Process Orientation (McCormack & Johanson, 2001).

من ناحية أخرى، فقد خلص (Payne, 1988) من خلال دراسته لتحديد توجه الشركات الصناعية للبريطانية بأربعة توجهات:

1. التوجه نحو الإنتاج: حيث يتم التركيز على خفض الكلف وتحقيق أعلى كفاءة وإنتاجية وزيادة في استغلال الطاقة الإنتاجية.
2. التوجه نحو المنتج: ويعني صناعة السلع بجودة عالية وخصائص متميزة بما يحقق الرضا لدى المستهلكين وكذلك تطويرها عبر الزمن والعمل على بيعها بالأسواق.
3. التوجه نحو المبيعات: ويعني التركيز على بيع وترويج ما يمكن أن تصنعه أو تقدمه الشركة.

4. التوجه نحو المنافسين: وهي تحديد المنافسين الحقيقيين للشركة والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم وتوقع اتجاهات سلوكهم في سوق المنافسة ومن ثم تطوير استراتيجية تسويقية لاستغلال نقاط الضعف لديهم.

ويمتاز الوقت الراهن بالاعتماد الكبير والمتنامي على تبادل المعلومات إلكترونياً لتسهيل عمليات أداء الأعمال وظهور ما يسمى بالشركة الإلكترونية (E- Enterprise)

وسلسلة التوريد الإلكترونية (E- Supply Chain) والتجارة الإلكترونية (E- Commerce).

كما وأصبح التركيز على أداء عمليات الأعمال وعلى الطبيعة الأفقية لهياكل منظمات الأعمال، وبناء ما يسمى بالشركة الإلكترونية من متطلبات اليوم، حيث تجاوزت المنظمات حدودها الجغرافية والقانونية.

ولم يعد التكامل العمودي وبناء التحالفات والشراقات وامتلاك الشركات الأخرى من متطلبات النجاح لوحده والبقاء حيث تم التحول إلى أشكال إلكترونية أفقية وعمودية أو ما يسمى بالتكامل الواقعي Virtual Integration كعنصر أساسي للنجاح. وأن التوجه نحو عمليات الأعمال أصبح ضرورة ملحة من أجل بقاء المنظمات (Byrni, 2000).

مساهمة تكنولوجيا المعلومات IT Contribution

لقد تنبأ (Drucker, 1989) قبل العصر الإلكتروني الذي نعيشه الآن وحتى قبل الاستخدام التجاري للإنترنت بأن توفر المعلومات سوف يحول البناء التنظيمي إلى هياكل أفقية، وأن النماذج الإدارية والتنظيمية القديمة ستصبح مهجورة وستكون عقبة في طريق المنافسة لأن المنظمات ستصبح قائمة على أساس المعلومات والمعرفة وفرق عمل المهمات لإنجاز العمليات والنشاطات، وسوف يتم التركيز على تزويد الأفراد بالمهارة والمعرفة بدلاً من الإشراف المباشر والتركيز على الزبون والمنظمة القائمة على فرق العمل لمتخصصين يتم تمكينهم وربطهم بأهداف ورؤية مشتركة يعتبر من الركائز الأساسية للتوجيه نحو عمليات الأعمال.

6-7 نموذج الشركة الأفقية

Horizontal Corporation Model

لقد وصف (Byrne, 1993) الشركة التي يركز أفرادها على الرؤساء وليس على الزبائن بنموذج الشركة العمودية (النموذج التقليدي) بحيث يكون الالتزام والولاء

للقطاعات الوظيفية أولى من الالتزام للشركة وأهدافها، حيث المستويات الإدارية العديدة التي تتطلب تكاليف عالية لتحقيق التنسيق.

وإن الحل لهذه المشكلة هو إيجاد شركة أفقية لزيادة الإنتاجية والفاعلية والتي تم تحقيقها من خلال إعادة الهندسة والتصميم للعمليات وتقليص عدد المستويات الإدارية والحدود الوظيفية والعمل من خلال فرق عمل تقاطعية التي تنجز العمليات الأساسية كتطوير المنتج.

وإن مثل هذه الشركات تتألف من ثلاث إلى أربع مستويات إدارية ما بين المدير العام والعاملين لأدنى مستوى لكل عملية وذلك من أجل خفض كلفة وزمن دورة الإنتاج وزيادة سرعة الاستجابة للمستهلك وهذا يتطلب ضرورة توافر الكفاءات والقدرات الجوهرية أو الأساسية (Core Competences (Knowledge لدى المدراء والتي يصعب تقليدها من قبل الآخرين بدلاً من التخصص الوظيفي.

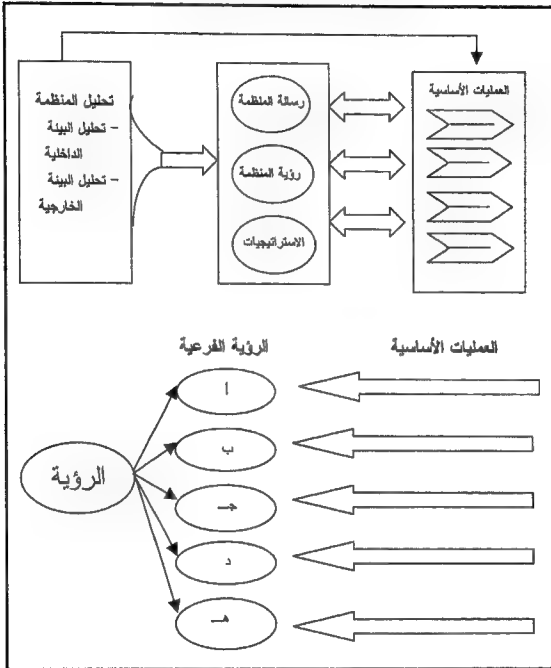
وقد أوضح (Byrni, 1993) نموذج الشركة الأفقية بأنه يتمثل بالشركة التي تمتلك العناصر التالية:

1. إن الشركة تبنى على عمليات أساسية تتراوح ما بين (3-5) عمليات مع أهداف محددة للإنجاز وتحديد ملكية كل عملية.

يتم تحديد هذه العمليات الأساسية بناء على دراسة تحليلية للمنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية (SOWT) وربط هذه النتائج برؤية المنظمة والرسالة التي ستؤديها والاستراتيجيات المرسومة لتحقيقها والخروج بمجموعة من العمليات الأساسية، بحيث تستطيع الشركة تحقيقها من خلال إمكانياتها وقدراتها ومواردها المتوفرة بكفاءة وفاعلية بحيث يكون تحقيق كل عملية أساسية تحقيقاً لرؤية فرعية من رؤية المنظمة والشكل (7-2) يبين توضيحاً لهذه العملية.

الشكل (7-2)

نموذج تطوير العمليات الأساسية للمنظمة*

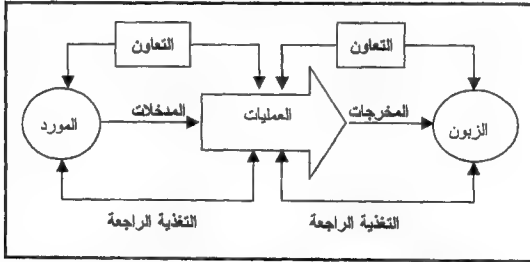


Source: Rentzhog, O., (1996). Core Process Management. Thesis, Division of Quality Technology. (Linkoping University)

2. تسطيح الهرمية من خلال تخفيض الإشراف وتجميع المهام المتشابهة والتخلص من الأعمال التي لا تؤدي إلى إضافة قيمة وتخفيض نشاطات كل عملية إلى الحد الأدنى وتشكيل أقل عدد ممكن من فرق العمل لإنجاز العمليات.
3. فرق العمل مسؤولة عن إنجاز جميع الأعمال حيث تعتبر اللُّبُتات الأساسية للمنظمة وتخفيض الإشراف وتعزيز الإدارة الذاتية لفرق العمل حيث يتم تحديد الهدف العام لكل فريق وربط المسؤولية بأهداف محددة قابلة للقياس.
4. إشراك السبائين والموردين من خلال الاتصال المباشر والمنتظم بينهم وبين العاملين أو إيجاد ممثلين دائمين لهم ضمن فرق العمل ويبين الشكل (3-7) التعاون المتبادل بين العمليات والزبون والموردين واستمرار تدفق المعلومات في جميع الاتجاهات وفي الوقت المناسب.

الشكل (3-7)

نموذج الأعمال (المورد-الزبون)*



Source: Rentzhog, O., (1996). Core Process Management. Thesis, Division of Quality Technology. Linköping University

5. جميع العاملين مدربين ولديهم المعلومات الكافية لأداء أعمالهم من أجل إعطائهم الثقة باتخاذ القرارات وإنجاز العمل.

6. التوجه نحو الزبائن وقياس مستوى الأداء من خلال رضاهم وليس من خلال المؤشرات الربحية وأسعار الأسهم حيث يمكن تحقيق هذه المؤشرات من خلال إشباع حاجاتهم والحصول على رضاهم.
7. المكافأة على أساس أداء الفريق حيث تقوم أنظمة تقييم الأداء والرواتب والأجور على أساس نتائج الفريق وليس على أساس الأداء الفردي وهذا ما يعزز العاملين على تطوير مهاراتهم وتنوعها بدلاً من التخصص في مهارة محددة.

وفي دراسة (Detor & Macaby, 1997) التي عرّفوا فيها إدارة عمليات الأعمال على أنها "منهج التطوير التنظيمي لعقد التسعينات وأن منظمات المستقبل سوف تكون أكثر اعتماداً على الأفقية وإدارة عمليات الأعمال حيث أن المنظمة التقليدية التي تمتاز بالهيكل الهرمي يبقى الهيكل هرمياً بجميع الأحوال".

وباستخدام الإدارة الأفقية Horizontal Management يمكن وصف المنظمة على أنها سلسلة من العمليات المترابطة داخل المنظمة التي تبين حقيقة إنجاز العمل حيث يتم رسم السياسات والتوجهات بالإدارة العليا ولكن يتم تفويض الصلاحيات لإجراء التغييرات والتعديلات على طرق العمل إلى فرق العمل ذات الوظائف المتعددة وهذا يعني تحول المنظمة إلى التوجه نحو عمليات الأعمال وإمكانية بناء الشركة الإلكترونية.

أسئلة الفصل السابع

E-Corporations

- (1) وضح مفهوم الشركة الإلكترونية؟
- (2) ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في بروز الشركة الإلكترونية وشبكات الأعمال؟
- (3) ما هي أنواع أنظمة الاتصالات والمعلومات للشركة الإلكترونية؟
- (4) وضح مفهوم الشركة الإلكترونية كعملية.
- (5) ما دور التركيز على عمليات الأعمال في بروز الشركة الإلكترونية؟
- (6) وضح مفهوم نموذج الشركة الأفقية؟

مسرد المصطلحات

Glossary Chapter Seven

E- Corporation	الشركة الإلكترونية
Network Organizations	منظمات شبكات الأعمال
Information Technology IT	تكنولوجيا المعلومات
Enterprise Resource Planing System ERP	نظم تخطيط موارد المؤسسة
Electronic Data Interchange EDI	تبادل البيانات إلكترونياً
Information Systems	نظم المعلومات
Wide Area Networks WANs	شبكات الاتصال العالمية
Local Area Networks LANs	شبكات الاتصال المحلية
Business Process Orientation BPO	التوجه نحو عمليات الأعمال
Horizontal Corporation	الشركة الأفقية
Care Competeuces	الشركة الافتراضية
Care Competeuces	القدرات الأساسية
Strengths, Opportunities, Weknesses and threats sowt	نقاط القوة والفرص ونقاط الضعف والتهديدات
Vision	الرؤية
Mission	الرسالة

الفصل الثامن
بناء صفحات الإنترنت
بإستخدام لغة
HTML

الفصل الخامس

بناء صفحات الإنترنت باستخدام لغة

HTML

Hyper Text Markup Language

عالم الإنترنت ما هو إلا شبكة تصل بين مجموعه من المواقع ذات الإهتمامات المختلفة، وأن كل موقع من هذه المواقع يتكون من مجموعه من صفحات يطلق عليها صفحات الوب حيث تتكون كل صفحة من مجموعه من العناصر مثل النصوص والصور.

بناء صفحات الإنترنت باستخدام لغة HTML

إن جميع الصفحات التي نشاهدها يومياً عبر الإنترنت تكتب باستخدام لغة واحدة يتم من خلالها استخدام لغات أخرى مساعده لإضافة مميزات إلى الصفحة ويطلق على هذه اللغة بلغة HTML. والكلمة اختصار لـ (Hyper Text Language Markup). وهي ليست لغة برمجة بالمعنى والشكل المتعارف عليه للغات البرمجة الأخرى كلغة C وذلك لعدة أسباب:

- 1- عدم إحتوائها على جمل التحكم والدوران، وعند الحاجة لاستخدام هذه الجمل يجب تضمين شيفرات من لغات أخرى كـ CGI, JavaScript, Java .
- 2- لا تحتاج إلى مترجم خاص به Compiler. وهي غير مرتبطة بنظام تشغيل معين، لأنه يتم تفسيرها وتنفيذ تعليماتها مباشرة من قبل متصفح الإنترنت وبغض النظر عن النظام المستخدم. لذلك فهي لغة بسيطة جداً، وسهلة الفهم والتعلم ولا تحتاج لمعرفة مسبقة بلغات البرمجة والهيكلية المستخدمة فيها ولا

تحتاج لتعريف المتغيرات، بل ربما كل ما تحتاجه هو القليل من التفكير المنطقي وترتيب الأفكار.

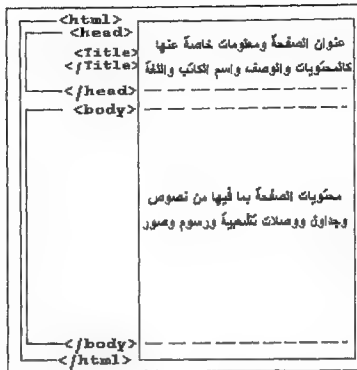
تتكون مفردات لغة HTML من شيفرات تسمى الوسوم (TAGS). وهي تستخدم بشكل أزواج وتكتب بالصيغة التالية (من اليسار إلى اليمين):-

<TAG>	النص المكتوب بين الوسمين والذي سيتأثر بهما	</TAG>
↑		↑
وسم البداية		وسم النهاية يتميز بوجود إشارة /

لا يتطلب كتابة ملف HTML أية برامج خاصة لأنها لغة لا تحتوي على برنامج مترجم. بل نحتاج فقط إلى برنامج لتحرير النصوص البسيطة ومعالجتها، وبرنامج المفكرة الموجود في Windows يفي بهذا الغرض. وكذلك إلى أحد متصفحات الإنترنت Netscape Navigator أو MS Internet Explorer لمعاينة الصفحات التي نصممها، لذلك وجب حفظ النص المكتوب بملف يحمل الاسم الممتد .html أو .htm.

الشكل العام لصفحة التصميم:

وسم البداية	وسم النهاية
<HTML>	</HTML>
<HEAD>	</HEAD>
<TITLE>	</TITLE>
<BODY>	</BODY>



1- ملف Html يبدأ دائماً بالوسم <HTML> وينتهي بالوسم </HTML>.

2- الوسوم <HEAD> يحدد بداية المقطع الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بتعريف الصفحة. كالعنوان الظاهر على شريط عنوان المتصفح. وهذا العنوان بدوره يحتاج لأن يوضع بين الوسمين: <Title>.... </Title> ويجب كتابة الوسوم </HEAD> لكي نهي هذا المقطع.

3- الوسوم <BODY> والذي يتم كتابة نصوص صفحة الويب ضمنه، بالإضافة إلى إدراج الصور والجداول وباقي محتويات الصفحة. وهو أيضاً يحتاج إلى وسم الإنهاء </BODY>

المثال الأول:

```
<HTML> <HEAD> <TITLE> Test Webpage </TITLE>
</HEAD> <BODY> I'm writing my first webpage </BODY>
</HTML>
```

- احفظ ما كتبته في ملف تحت إسم واضح والامتداد المستخدم في أسماء ملفات HTML هو (.htm أو .html) مثلاً إذا اخترت الاسم (1st_file.htm) ومن الأفضل أن تقوم بإنشاء مجلد مستقل على القرص الصلب لكي تحفظ به ملفاتك فهذا يسهل عليك عملية استرجاعها للعرض أو التحديث .
- قم بتشغيل متصفح الإنترنت الذي تستخدمه. فإذا كان Netscape Navigator اختر الأمر File Open ... من قائمة File. أما في MS Internet Explorer فاختر الأمر Open ... من قائمة File. ثم حدد المسار الذي يوجد به الملف.
- لا يوجد فرق بين كتابة الوسوم بالأحرف الإنجليزية الكبيرة Uppercase أو الأحرف الصغيرة lowercase.

4- الوسوم
 يستخدم لتحديد النهاية للسطر، والبدء بسطر جديد (مع العلم أن هذا الوسوم مفرد، أي ليس له وسم نهاية). مثال:

```
<HTML> <HEAD> <TITLE> Test Webpage </TITLE>
</HEAD> <BODY> <BR> I'm writing my <BR> first webpage
</BODY> </HTML>
```

5- الوسوم <P> يقوم تقريباً بنفس عمل الوسوم السابق أي أنه ينهي السطر أو الفقرة ويبدأ بسطر جديد لكن مع إضافة سطر إضافي فارغ بين الفقرات.

```
<HTML><HEAD><TITLE> Test Webpage
</TITLE></HEAD><BODY><P>I'm writing my <P>first
webpage </BODY></HTML>
```

6- الوسوم تعتبر الفراغات رموزاً خاصة لذلك لا نستطيع التحكم بها وبعدها إلا باستخدام الوسوم (Non Breakable Space).

لنكتب الملف بالشكل التالي:

```
<HTML><HEAD><TITLE>This is a test Webpage </TITLE>
</HEAD><BODY> Wow, &nbsp; &nbsp; &nbsp; &nbsp; I'm &nbsp; &nbsp;
&nbsp; &nbsp; &nbsp; writing &nbsp; &nbsp; &nbsp; &nbsp; my &nbsp; &nbsp;
&nbsp; &nbsp; &nbsp; first &nbsp; &nbsp; &nbsp; &nbsp; webpage
</BODY> </HTML>
```

الألوان Colors

نطلق كلمة خاصية (Attribute) على التعبير التي تضاف إلى الوسوم، من أجل تحديد الكيفية أو الشكل الذي تعمل بها هذه الوسوم. وبعبارة أخرى فإن الوسم يقوم بإخبار المتصفح عن العمل الذي يجب القيام به أما الخاصية فتحدد الكيفية التي سيتم بها أداء هذا العمل.

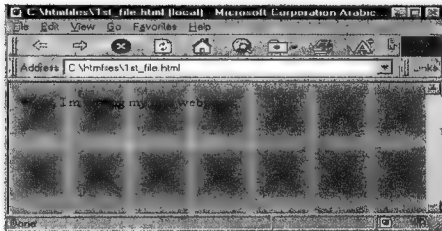
تأمل الشيفرة التالية:

```
<Body Bgcolor="FFFFFF">... </BODY>
```

وهي تقوم بتحديد لون الخلفية للصفحة. أما FFFFFFF فهي القيمة التي تمثل اللون المختار وهو هنا اللون الأبيض. هناك ثلاثة ألوان أساسية هي الأحمر والأخضر والأزرق، ولكل منها يوجد 256 درجة لونية ويعبر عن هذه الدرجات بالأرقام من 000 وحتى 255. ومن خلال مزج هذه الألوان بدرجاتها اللونية المختلفة نحصل على الألوان الأخرى. إن أي لون هو مزيج -وبنسبة معينة من الدرجات- من هذه الألوان الثلاثة. وهذا جدول ببعض الألوان ورموزها المكافئة بالنظام السداس عشري. بعض المتصفحات لا تتعرف على رموز الألوان إلا بوضع إشارة # قبل هذه الرموز، لذلك من الأفضل إستخدامها دائماً.

FFFF00		ABCDEF	
336699		FEDCBA	
112233		773466	
666666		FF1122	
663333		0033FF	
00FF00		AABBAA	
FF6600		800800	
993366		008008	
123456		020769	
654321		111111	

تقوم الخاصية Background بتحديد صورة كخلفية (ورق جدران) للصفحة وقد استخدمت الصورة التالية:



قم بتنفيذ المثال التالي:

```
<Html/> <Head> <Title> Test Webpage </Title> </Head>
<Body bgColor = "green"> I'm writing my first webpage
</BODY> </HTML>
```

- معظم الوصلات التشعبية (Links) التي تنقر تنقل المستخدم إلى صفحات أو مواقع أخرى على الشبكة هي دائماً مميزة باللون الأزرق، والوصلات التي يقوم بزيارتها فعلاً قد تحول لونها إلى القرمزي. إليك هذه الخصائص التي تقوم بالتحكم في ألوان النصوص:

تحديد لون النص الأساسي للصفحة	TEXT="#rrggbb"
تحديد لون الوصلات التشعبية	LINK="#rrggbb"
تحديد لون الوصلات التشعبية التي تمت زيارتها visited links	VLINK="#rrggbb"
تحديد لون الوصلة التشعبية النشطة أي عندما يتم النقر عليها active links	ALINK="#rrggbb"

الخطوط Fonts

الوسم الأول الخاص بالخطوط هو وهو يقوم بالتحكم بالخطوط من حيث النوع واللون والحجم. أما الخصائص التي نستخدمها مع هذا الوسم والوسوم الأخرى للخطوط فهي كالآتي:

تقوم هذه الخاصية بتحديد نوع الخط الذي نريده، وقد نقوم بتحديد أكثر من نوع معاً. وفي هذه الحالة إذا لم يتواجد الخط المحدد أولاً على جهاز الشخص الذي يتصفح الموقع يتم اعتماد الخط الثاني ... وهكذا	Face
... Text ...	
تحدد هذه الخاصية لون الخط، وذلك بنفس مبادئ تحديد الألوان	Color
... Text ...	
ولتحديد حجم الخط نستخدم هذه الخاصية. هناك سبعة أحجام لأي خط تستطيع المتصفحات التعرف عليها. يتم كتابة رقم يتراوح ما بين 1-7. أي أننا نختار الحجم الذي نريده مباشرة.	Size
... Text ... 	

■ وسوم خاصة تستخدم لتمييز العناوين Headings في صفحات الإنترنت وهي:

<Hn>..... </Hn>

وحرف n هو رقم بين 1-6 يمثل مستوى العنوان.

<H1> Heading 1 </H1> <H2> Heading 2 </H2> <H3>
Heading 3 </H3> <H4> Heading 4 </H4> <H5> Heading 5
</H5> <H6> Heading 6 </H6>

Heading 1

Heading 2

Heading 3

Heading 4

Heading 5

Heading 6

■ الخط الغامق (الأسود العريض)، ونستخدم له الوسوم التالية:

This is Bold Text	<code> Bold Text </code>
This is Strong Text	<code> Strong Text </code>

■ الخط المائل `<I> ... </I>` ` ... `

This is <i>Italic Text</i>	<code><I> Italic Text </I></code>
This is <i>Emphasized Text</i>	<code> Emphasized Text </code>

■ الخط المسطر `<U> ... </U>`

This is Undelined Text	<code><U> Undelined Text </U></code>
------------------------	--

■ الخط المرتفع `^{...}`

This is ^{Superscript Text}	<code><SUP> Superscript Text </SUP></code>
-------------------------------------	--

■ الخط المنخفض `_{...}`

This is _{Subscript Text}	<code><SUB> Subscript Text </SUB></code>
-----------------------------------	--

▪ **خط كبير** <BIG> ... </BIG>

This is Big Text	<BIG> Big Text </BIG>
------------------	-----------------------

▪ **خط صغير** <SMALL> ... </SMALL>

This is Small Text	<SMALL> Small Text </SMALL>
--------------------	--------------------------------

▪ **نص يعترضه خط** <STRIKE> ... </STRIKE>

<S> ... </S>

This is Striked Text	<STRIKE> Striked Text </STRIKE>
This is Striked Text too	<S> Striked Text </S>

من الأمثلة التي تجمع بين عدة ترميزات معاً:

<I><U> This is a Bold, Italic and Underlined Text </U>
</I>

This is a Bold, Italic and Underlined Text

▪ الخاصية ALIGN تحدد محاذاة الفقرة وهي تأخذ القيم Left، Center، Right وأوضحها بالأمثلة التالية:

<P Align="left"> This is a left-aligned paragraph </P>

This is left-aligned paragraph

<P Align="right"> This is right-aligned paragraph</P>

This is a right-aligned paragraph

<P Align="center"> This is a centered paragraph</P>

This is a centered paragraph

▪ لتوسيط الفقرات أو الكائنات بشكل عام في الصفحة نستطيع استخدام الوموم
<CENTER/> ... <CENTER>

<CENTER> This is a centered text </CENTER>

This is a centered text

▪ والآن كيف يمكن إعداد هذا الشكل ؟

A	B	C	D
E	F	G	H
L	K	J	I
P	O	N	M
T	S	R	Q

لإعداد هذا الشكل يجب وضعه ضمن:

<PRE> ... </PRE> وهما اختصار لكلمة Preformatted أي المنسق مسبقاً.

▪ المسطرة الأفقية Horizontal Rule ويتم إدراجها لتقسيم الصفحة بكتابة الومسم <HR> ولتحديد سُمك هذا الخط يتم إدراج الخاصية SIZE متبوعه برقم يمثل هذا السُمك مثلاً:
<HR SIZE="5">

كذلك يمكن تحديد عرض الخط باستخدام الخاصية WIDTH والتي من الممكن أن تأخذ قيمة مطلقة أو نسبية <HR WIDTH="20%">

<HR WIDTH="100"> <HR SIZE="3" WIDTH="20%">

ومن الخصائص الأخرى لهذا الخط خاصية المحاذاة ALIGN والتي تأخذ القيم center, left, right

<HR WIDTH="30%" ALIGN="center">

<HR WIDTH="1000" ALIGN="left">

<HR SIZE="3" WIDTH="20%" ALIGN="right">

عند الحاجة لخط عادي غير غائر يتم إضافة الخاصية NOSHAE

<HR SIZE="5" WIDTH="60%" ALIGN="center" NOSHAE>

▪ إحدى المؤثرات الخاصة التي يمكن إدخالها في MS Explorer بواسطة هذه الوسوم هي النص المتحرك **Marquee**. هذه الصيغة الخاصة بذلك

<MARQUEE> النص المتحرك </MARQUEE>

وهذه هي الخصائص مع الأمثلة:

1- اللون **Bgcolor** لتحديد لون الخلفية حيث تعطى إماكنيه وضع ألوان للخلفية.

<Marquee Bgcolor="#99CCFF"> </MARQUEE>

النص المتحرك مع خلفيه

2- الارتفاع **Height** لتحديد إرتفاع اللافتة، وهي إما أن تأخذ قيمة ثابتة أو قيمة نسبية حسب إرتفاع نافذة المتصفح.


```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" HEIGHT="80">  
< /MARQUEE>
```

النص المتحرك مع تحديد الارتفاع

3- العرض Width لتحديد عرض اللافتة، وهنا أيضاً إما أن تأخذ قيمة ثابتة أو نسبية.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" HEIGHT="80"  
WIDTH="40%"> Have a good time.  
< /MARQUEE>
```

الخصائص الفنية:

4- السلوك Behavior لتحديد سلوك النص الموجود في اللافتة وطريقة عمله هناك ثلاثة قيم (أو بالأحرى) ثلاثة أساليب لحركة النص وهي التالية:

- الانزلاق Scroll يتحرك بنفس الاتجاه من جانب إلى آخر وبصورة مستمرة وهي القيمة الافتراضية.
- الشريحة Slide يتحرك النص مرة واحدة من جانب إلى الجانب الآخر ويتوقف عنده.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF"  
WIDTH="80%" BEHAVIOR="slide"> Have a  
good time  
< /MARQUEE>
```

- التبادل Alternate يتأرجح النص من جانب إلى آخر.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF"  
WIDTH="80%" BEHAVIOR="alternate"> Have a  
good time  
< /MARQUEE>
```

- **الاتجاه Direction** تحدد إتجاه سير النص وذلك من خلال القيم left التي تحركه إلى اليسار (وهي الافتراضية) و right التي تحركه إلى اليمين.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" WIDTH="80%"  
DIRECTION="right"> Have a good time  
< /MARQUEE>
```

- **المجال Loop** تحدد عدد المرات التي سيتحرك فيها النص داخل اللافتة. فإذا أردت أن تستمر الحركة إلى ما لا نهاية فضع القيمة -1 أو infinite وبخلاف ذلك نحدد عدد المرات .

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" WIDTH="80%"  
DIRECTION="right" LOOP="3"> Have a good time  
< /MARQUEE>
```

القوائم Lists

تحتوي لغة HTML على مجموعة من الوسوم الخاصة بتنظيم البيانات في قوائم وباستخدام عدة خيارات. وهناك نوعين من القوائم: أولهما المتسلسلة Ordered Lists واليك المثال التالي عليها: أسماء بعض المدن

1. عمان 2. أريد 3. عجلون 4. بيروت 5. جنين 6. صيدا
وثانيهما القوائم غير المتسلسلة Unordered Lists وهذا مثال عليها /أسماء بعض الجامعات:

- جامعة عمان الأهلية
- جامعة بيروت العربية
- الجامعة الأردنية
- جامعة الإسراء

عند التعامل مع القوائم بنوعيهما نحتاج إلى وسوم خاصة بتحديد بداية ونهاية القائمة ووسوم تحدد بنود هذه القائمة. بالنسبة للقوائم المتسلسلة نستخدم الوسوم `.....` أما بالنسبة للقوائم غير المتسلسلة فنستخدم `....` ولتعيين كل بند من بنود القائمة نستخدم الوسوم `` وهو وسم مفرد يكتب في بداية السطر الخاص بكل بند `List Item`.

إذن عند القيام بإنشاء القوائم السابقة يتم استخدام الشيفرة التالية:

```
<OL> صيدا <LI> لربد <LI> عجلون <LI> بيروت <LI> جنين <LI> عمان </OL>
```

```
<LI> <UL> جامعة عمان الأهلية <LI> جامعة بيروت العربية <LI> الجامعة الأردنية <LI> </UL> جامعة الإسراء
```

- لإنشاء هذه القوائم إلى ثلاثة وسوم:
الأول `<DL>....</DL>` لتعريف بداية ونهاية القائمة.
والثاني `<DT>` ويوضع قبل كل مصطلح لتحديده، وهو وسم مفرد.
أما الثالث فهو `<DD>` وهو وسم الشرح أو التعليق وهو أيضا مفرد.
- ولنقم الآن بكتابة شيفرة للقائمة السابقة

```
<DL> <DT>AMMAN <DD> Capital of Jordan </DL>
```

الصور والرسومات Images and Charts

إن الوسم الرئيسي المستخدم لتعريف صورة ما داخل الصفحة هو `` وهو وسم مفرد، ونضيف الخاصية `SRC` لتحديد موقع وإسم الصورة. الصورة التالية إسمها `thedome.jpg` للشيفرة الخاصة بذلك هي:



نستطيع التحكم وإظهار الصورة بالحجم الذي نريده من خلال الوسم التالي وبإضافة الخصائص HEIGHT, WIDTH متبوعة بأرقام تمثل الارتفاع والعرض المطلوبين.

- الخاصية التالية التي تستخدم مع هي ALT وفيها نحدد نصاً بديلاً يظهر مكان الصورة. وهذا النص يلاحظ خصوصاً عندما يكون خيار "إظهار الصور تلقائياً" غير فعال في المتصفح. كما نستطيع ملاحظته في الفترة التي تسبق تحميل الصور وخاصة في المواقع بطيئة التحميل.

عندما نقوم بإدراج صورة ضمن فقرة فإن موقع ظهورها يتحدد بالطبع حسب ترتيب ورودها في الفقرة، مثلها مثل أي كلمة أو عبارة أخرى. ونستخدم الخاصية Align لتحديد محاذاة الصورة مع النص المرافق لها أو لنقل بعبارة أخرى: تحديد موقع النص الذي يليها بالنسبة لها وهي تأخذ القيم: Middle, Left, Bottom, Top, Right
1- LEFT هذه القيمة تؤدي إلى محاذاة الصورة إلى أقصى اليسار.

2- RIGHT تؤدي هذه القيمة إلى محاذاة الصورة إلى أقصى اليمين.

3- الخاصية الأخيرة والتي تستخدم مع الوسم هي Border ووظيفتها إضافة إطار حول الصور والتحكم بسمكه. وهذه الخاصية تستخدم بشكل خاص عند تعيين صورة ما كوصلة تشعبية، مثال :

هناك نوعان فقط من هذه الملفات يتم تداولهما حالياً في الإنترنت وهما:

■ JPEG.JPG

إختصار لـ Joint Experts Photographic Joint. ويدعم هذا التنسيق صوراً بـ 24 بت (أي 16.7 مليون لون). وميزة هذا التنسيق تتمثل في إمكانية ضغط الصور بنسب مختلفة عند تخزينها وبالتالي الحصول على صور صغيرة الحجم نسبياً.

■ **GIF** إختصار لـ Format Interchange Graphical وأقصى عدد للألوان في هذا التنسيق هو 256 لون. ومع ذلك فإن أحجام الصور المخزنة به كبير نسبياً مقارنة بتنسيق JPG. لكن هناك مزايا رائعة ينفرد بها تنسيق GIF مما يستدعي استخدامه في صفحات الويب، أولها القدرة على تخزين صور بخلفيات شفافة Transparent Images وثانيها للصور المتحركة Animated Gifs

JPG= الصور الحقيقية ذات العدد الكبير من الألوان، وذات الأبعاد الكبيرة
GIF= الصور قليلة الألوان وصغيرة الأبعاد مثل الأزرار.

الوصلات التشعبية Hyper Links

- الوصلات التشعبية (Links) هي روح الإنترنت. وإذا كانت الإنترنت بمجملها هي شبكة العنكبوت فإن هذه الوصلات هي الخيوط التي تشكل هذه الشبكة وتؤلف حلقات الوصل بين الملايين من مواقعها. نستخدم الوسوم <A>....

كوسوم أساسية لإدراج الوصلات التشعبية، وهي اختصار لكلمة Anchor وهي لا تعمل لوحدها بل تتطلب إضافة خصائص معينة أولها وأهمها الخاصية (HREF) التي نحدد من خلالها الموقع الذي نريد الدلالة عليه، ويجب أن يكتب عنوان الموقع كاملاً.

الحالة الأولى: إدراج وصلة تشعبية تشير إلى موقع خارجي. لنقم بإدراج وصلة تشعبية إلى أحد المواقع الرائدة والرائعة، وعنوانه <http://www.hotmail.com> في هذه الحالة يتم كتابة الشيفرة بالشكل التالي:

```
<A HREF="http://www.hotmail.com"> </A>
```

```
<A HREF="http://www.hotmail.com"> Go To hotmail </A>
```

وتظهر الوصلة كما يلي: Go To hotmail

اجعل كلمة hotmail هي فقط العنوان لهذه الوصلة.

```
<A HREF="http://www.hotmail.com"> hotmail</A> hotmail
```

ويمكن إدراج صورة أو (زر) كبديل عن الكلمات -كما تشاهد في الكثير من المواقع- وكل ما عليك فعله في هذه الحالة هو كتابة الوسم الخاص بإدراج الصورة بين الوسمين <A> بالشكل التالي:

<IMG
SRC="hotmail.gif">

لنقم بإنشاء وصلة تشعبية نقودنا إلى الصفحة الرئيسية لهذا الموقع وبالمناسبة فإن
الملف الذي يحتويها اسمه index.html ، والشيفرة الخاصة بذلك هي:

Main Page

Main Page

الجداول Tables

الوسوم الأساسية الخاصة بالجداول هي ما يلي:

وسوم تعريف الجدول	<TABLE>...</TABLE>
Table Row وسوم تعريف الصف في الجدول	<TR>...</TR>
Table Data وسوم تعريف الخلايا في الصف وتعريف محتويات كل خلية	<TD> Cell Data </TD>

<TABLE> <TR> </TR> <TR></TR><TR> </TR> </TABLE>

<TABLE><TR> <TD> Sana </TD> <TD> Mona</TD></TR>
<TR><TD> Hoda </TD><TD> Dana </TD> </TR><TR><TD>
Roba </TD> <TD> Jana </TD> </TR></TABLE>

نتيجة العمل التي حصلنا عليها.

Sana
Hoda
Roba

Mona
Dana
Jana

الخصائص التي تستخدم مع الوسوم <TABLE> ..</TABLE> هي ما يلي:

<p>تقوم هذه الخاصية بإضافة حدود للجدول وتحديد سماكتها، والقيمة الافتراضية لها هي صفر أي لا حدود</p> <p><TABLE BORDER="5"> <TABLE BORDER="0"></p>	<p>Border</p>
<p>نستخدم هذه الخاصية لتحديد عرض الجدول ككل. وهناك أسلوبين لتحديد العرض: المطلق أي بكتابة الرقم الذي يمثل العرض بصورة مباشرة. والنسبي أي كتابة رقم نسبي مثوي يحدد عرض الجدول حسب عرض نافذة المتصفح. (أي أن عرض الجدول سيختلف باختلاف عرض نافذة المتصفح).</p> <p><TABLE Width="600"> <TABLE Width="80%"></p>	<p>Width</p>
<p>لتحديد ارتفاع الجدول، ويكون تحديد هذا الارتفاع من خلال قيمة مطلقة تحدد الارتفاع بالبيكسل. أو قيمة نسبية تحدد ارتفاع الجدول</p>	<p>Height</p>

بالنسبة لارتفاع صفحة المتصفح	
<TABLE Height="500">□<TABLE Height="100%">	
لتحديد المسافة بين كل خلية من خلايا الجدول	Cellspacing
<TABLE Cellspacing="10">	
لتحديد المسافة الفاصلة بين الحدود وبداية النص في كل خلية. أو لنقل: تحديد حجم الهوامش لخلايا الجدول.	Cellpadding
<TABLE Cellpadding="10">	
لتحديد محاذاة الجدول أفقياً على الصفحة يميناً أو يساراً. وهو يأخذ القيم left, right	Align
<TABLE Align ="Left">□<TABLE Align ="Right">	
ويستخدم لتحديد لون الخلفية للجدول	BgColor
<TABLE BGCOLOR="#00FFFF">	

أما الخصائص المستخدمة مع الخلايا، فقد تم تحديدها بالجدول التالي:

تحدد محاذاة النص الموجود في الخلية أفقياً، والقيم المستخدمة هي Left, Center, Right	ALign
--	-------

Valign	تحدد المحاذاة العمودية للنص، وهو يأخذ القيم Top, Middle, Bottom, Baseline
Width	تحدد عرض الخلية، وذلك بكتابة القيمة المباشرة للعرض المطلوب بالبيكسل، أو بكتابة رقم يمثل النسبة المئوية. ويكفي تحديد العرض للخلايا في أحد الصفوف لكي يتم تطبيقه على كل الخلايا في كل الصفوف.
Height	تحدد الارتفاع المطلوب للخلية في الصف، وذلك بالطرق المباشرة أو للنسبية. وقيامك بتحديد ارتفاع إحدى الخلايا في الصف يؤدي إلى تطبيقه على كل الخلايا فيه.
Bgcolor	تحدد لون خلفية الخلية
Colspan	يقوم بدمج الخلية الحالية مع العدد المطلوب من الخلايا التي تليها أفقياً <TD COLSPAN="n"> حيث n هو عدد الخلايا التي سيتم دمجها
Rowspan	يقوم بدمج الخلية الحالية مع العدد المطلوب من الخلايا التي تليها عمودياً (أي أسفلها). <TD ROWSPAN="n"> وبالطبع n هو عدد الخلايا التي سيتم دمجها

الإطارات Frames

الصفحة مكونة من ثلاثة أقسام: علوي وأيسر وأيمن، وكل قسم منها هو عبارة عن ملف Html كامل ومستقل بحد ذاته. وهي مجرد صفحات عادية، ولا علاقة لكل منها بالصفحات الأخرى من حيث التركيب والتعريف. بالإضافة إلى الصفحات والملفات الاعتيادية يوجد دائماً ملف أساسي يتم إنشاؤه خصيصاً لتعريف صفحة الإطارات وتجميعها وتحديد خصائصها. أي أن المعادلة تتلخص بـ:

مكونات صفحة الإطارات = عدد ملفات الصفحة نفسها + صفحة الملف الأساسي الذي يجمعها.

قم بإنشاء ملفات على النمط التالي frame1.html, frame2.html, frame3.html

```
<HTML><HEAD><TITLE>Frame1</TITLE></HEAD><BODY>Frame 1</BODY></HTML>
```

وملف ذو حالة خاصة حيث نقوم باستخدام الوسوم

```
<FRAMESET> ... </FRAMESET>
```

بدلاً من الوسوم <BODY>..... </BODY>

```
<HTML><HEAD><TITLE>Master File</TITLE>
</HEAD><FRAMESET></FRAMESET> </HTML>
```

الخصائص Attributes: والخاصية الأولى التي تستخدم مع هذه الوسوم هي COLS وهي تعرف عدد وأحجام الإطارات العمودية للصفحة.

يحدد إطارين عموديين حجم كل منهما 50% من حجم الشاشة	<pre><FRAMESET COLS="50%,50%"> </FRAMESET></pre>
--	--

يحدد ثلاثة إطارات أحجامها 20% و 50% و 30% على التوالي من حجم الشاشة	<FRAMESET COLS="20%,50%,30%"> </FRAMESET>
يحدد ثلاثة إطارات عمودية الأول حجمه 200 بيكسل، والثاني 300 بيكسل، أما الثالث * أي انه غير محدد بحجم معين ولكنه سيكون بالحجم المتبقي من الشاشة (طالما أننا لا نعرف استبانة الشاشة التي يستخدمها زائر الموقع)	<FRAMESET COLS="200,300,*"> </FRAMESET>
يحدد أربعة إطارات حجم الأول هو 200 بيكسل، والثالث 15% من حجم الشاشة، والرابع 20% من حجم الشاشة أما الثاني فسيكون حجمه بما تبقى من الشاشة.	<FRAMESET COLS="200,*,15%,20%"> </FRAMESET>
يحدد ثلاثة إطارات الأول حجمه 150 بيكسل.... أما المساحة المتبقية فتقسم على أساس أن الإطار الثالث حجمه هو ضعف (2*) حجم الإطار الثاني (*)	<FRAMESET COLS="150,*,2**"> </FRAMESET>

أما الخاصية للثانية فهي ROWS تحدد عدد وحجم الإطارات الأفقية (الصفوف) داخل الصفحة.

يحدد إطارين أفقيين ارتفاع كل منهما 50% من ارتفاع الشاشة	<FRAMESET ROWS="50%,50%"> </FRAMESET>
يحدد ثلاثة إطارات أفقية ارتفاعاتها 20% و 50% و 30% على التوالي من ارتفاع الشاشة	<FRAMESET ROWS="20%,50%,30%"> </FRAMESET>
يحدد ثلاثة إطارات أفقية الأول ارتفاعه 50 بيكسل، والثاني 120 بيكسل، والثالث سيكون بالارتفاع المتبقي من الشاشة	<FRAMESET ROWS="50,120,*"> </FRAMESET>
يحدد أربعة إطارات أفقية ارتفاع الأول هو 50 بيكسل، والثالث 15% من ارتفاع الشاشة، والرابع 20% من ارتفاع الشاشة أما الثاني فيكون ارتفاعه بما تبقى من ارتفاع الشاشة.	<FRAMESET ROWS="50,*,15%,20%"> </FRAMESET>
يحدد إطارين الثاني ارتفاعه ضعفي ارتفاع الأول	<FRAMESET COLS="*,2*"> </FRAMESET>

وفي حالة الإطارات فإننا نستخدم الوسم <FRAME> وهو وسم مفرد أي ليس له وسم نهاية تماماً مثل . وفيه نقوم بتحديد مصدر وخصائص كل ملف نريد إظهاره داخل أحد الإطارات. ويتم استخدام هذا الوسم بنفس عدد الإطارات المذكورة

داخل <FRAMESET>. وسوف نقوم مباشرة باستخدام الخاصية SRC لتحديد مصدر الملف. لنبدأ بالمثال التالي:

```
<FRAMESET COLS="50%,50%"> <FRAME  
SRC="frame1.html">  
  
<FRAME SRC="frame2.html"> </FRAMESET>
```

المثال الآخر:

```
<FRAMESET COLS="*, 2*">  
  <FRAME SRC="frame1.html">  
  <FRAME SRC="frame2.html">  
</FRAMESET>
```

نستطيع إدراج صورة مباشرة داخل الإطار وباستخدام <FRAME SRC> تماماً كما ندرجها باستخدام <SRC IMG> وإليك هذا المثال:

```
<FRAMESET COLS="50%,50%">  
  <FRAME SRC="frame1.html">  
  <FRAME SRC="thedome.jpg">  
</FRAMESET>
```

كما نستطيع تمثيل هيكلية الإطارات من خلال الشكل التالي:

الخصائص هي Frameborder وهي تقوم بتحديد ظهور أو عدم ظهور الحدود حول الإطارات وتأخذ القيم 1 للظهور، و 0 لعدم الظهور. وهذا مثال عليها:

```
<FRAMESET ROWS="50,*,15%,20%" Frameborder="0">  
  <FRAME SRC="frame1.html">  
  <FRAME SRC="frame2.html">  
  <FRAME SRC="frame3.html">  
  <FRAME SRC="frame4.html">  
</FRAMESET>
```

أما الخصائص الثلاث الأخرى فهي:

- **Border**: تحدد سمك الحدود الظاهرة حول الإطارات وهي تأخذ قيمةً بالبيكسل. (**Border="n"**) وتعمل فقط مع Netscape
- **Bordercolor**: لإضافة لون للحدود (**Bordercolor="rrggbb"**) وتعمل مع Netscape أيضاً.
- **Framespacing**: لتحديد مسافات فارغة إضافية حول الإطارات وتأخذ قيمةً بالبيكسل (**Framespacing="n"**) وهي تعمل مع MS Explorer.

أما الخصائص المستخدمة مع الوسم <FRAME> فهي كالتالي:

- **Marginheight**: تحدد مقدار المسافة الفارغة المتروكة للهوامش العلوية والسفلية للإطار (بالبيكسل). **MARGINHEIGHT="n"**
- **Marginwidth**: تحدد مقدار المسافة الفارغة المتروكة للهوامش اليميني واليسرى للإطار (بالبيكسل). **MARGINWIDTH="n"**
- **Scrolling**: تحدد إمكانية ظهور أو عدم ظهور أشرطة التصفح الأفقية والعمودية على جوانب أو أسفل الإطار. وتأخذ القيم **yes** للظهور. **no** لعدم الظهور. و **auto** التي تحدد ظهور الأشرطة أو عدمه تلقائياً بحسب الحاجة إليها. تماماً كما يحدث في معظم تطبيقات Windows

SCROLLING="yes"
SCROLLING="no"
SCROLLING="auto"

النماذج FORMS

هي إحدى العناصر التي تدعمها لغة HTML وهي مجرد وسوم عادية مثلها مثل الوسوم التي تعاملنا معها. مع أن الأشكال السابقة تختلف عن بعضها البعض من حيث المبدأ والمظهر (وطريقة التعريف أيضاً) إلا أنها يجب أن تدرج جميعاً ضمن وسمين أساسيين للنماذج هما:

<FORM>.... </FORM>

وكما جرت العادة نحتاج لتحديد بعض الخصائص التي تتعلق بطبيعة هذا النموذج.

■ نستخدم الرسم <INPUT> لتعريف أشكال البيانات في النموذج. هذه الأشكال هي مجرد خصائص أو بالأحرى قيم لخصائص تابعة لهذا الوسم. هذه هي بعض الخصائص:

1- تحديد نوع (شكل) حقل البيانات (TYPE)

2- لتعيين اسم لحقل البيانات (NAME)

3- لتعيين قيمة افتراضية (مبدئية) لحقل البيانات (VALUE)

4- لتحديد حجم حقل البيانات (SIZE)

■ النوع الثاني من الحقول المستخدمة في النماذج هو حقل password وهو يشبه الحقل text من حيث الخصائص تماماً غير أن مدخلاته تظهر على شكل ***** مهما كانت، وهو الفرق الوحيد بينهما. وربما تكون قد استنتجت الآن أن هذا النوع من الحقول يستخدم عندما يوجد حاجة لإدخال كلمة سر من قبل الزائر في النموذج

```
<FORM ...> Please enter your name :
Please enter your passwod :
</FORM>
```


: Please enter your name

: Please enter your password

اختيار من متعدد: Multiple choice

مجموعة من الأشكال الخاصة بالاختيار من متعدد وهي ثلاثة أنواع: Radio، Checkbox وChoice، نبدأ مع الشكل المسمى RADIO. على الزائر أن يختار إجابة واحدة فقط.

وكمثال، لنفرض أنني أريد أن أسأل الزائر عن المتصفح الذي يستخدمه (كما هو موجود في دفتر الزوار على شكل قائمة اختيار) لكن بدلاً من أن يكون على شكل قائمة اختيار أريده أن يكون على شكل RADIO ونحتاج إلى تسمية هذه المدخلات Name وبما أننا هنا نتحدث عن المتصفحات فليكن هذا الاسم هو browser كما يتم إعطاء قيمة لكل مدخلة في هذه للقائمة باستخدام الخاصية VALUE

```
<FORM> <INPUT TYPE="radio" NAME="browser"
VALUE="Yahoo"> Yahoo <BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="Hotmail">
Hotmail<BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="MSN">
MS MSN<BR>
```

CHECKED لترك الحرية للزائر في اختيار ما يريده

```
<FORM>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="Yahoo">
Yahoo <BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="Hotmail"
CHECKED>HOTMAIL <BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="MSN">
MSN <BR> </FORM>
```

من أشكال الاختيار من متعدد شكل آخر يدعى CHECKBOX حيث ظاهرياً لا يختلف هذا الشكل عن الشكل الذي سبقه، لكن عملياً هناك اختلافات جذرية من حيث المفهوم والتعريف حيث يتم اختيار أكثر من حقل في نفس الوقت وهذا هو الفرق الأول بين CHECKBOX, RADIO ففي RADIO يمكن اختيار حقل واحد فقط ليس أكثر.

<FORM>

<INPUT TYPE="checkbox" NAME="Yahoo" VALUE="Yes">

Yahoo

<INPUT TYPE="checkbox" NAME="Hotmail" VALUE="Yes">

Hotmail

<INPUT TYPE="checkbox" NAME="MSN" VALUE="Yes">

MSN

</FORM> النوع الثالث من أشكال الاختيار من متعدد هو قوائم الاختيار، وهذا

النوع سوف يقودنا إلى وسوم جديدة من وسوم التعريف والتي ستستخدم بدلاً من > INPUT وهي

<SELECT> <OPTION> <OPTION> <OPTION>..... ..

</SELECT>

بحيث أن <SELECT> </SELECT> تحددان بداية ونهاية القائمة، والوسم

<OPTION> الذي يوضع دائماً بينهما يستخدم لتحديد كل عنصر من عناصر

القائمة. لنعد إلى مثالنا السابق لنرى كيف يمكن وضع الخيارات في قائمة

<FORM> <SELECT> <OPTION> Yahoo <OPTION>

Hotmail <OPTION> MSN Explorer </SELECT></FORM>

<FORM> الشكل التالي من أشكال حقول البيانات يدعى TEXTAREA



وهو المستخدم عادة لكتابة التعليقات الحرة في النموذج ويتم إدراجه بكتابة الوسم

<TEXTAREA> ... </TEXTAREA>

الخاصية NAME لإعطائه اسم التعريف. لكن لا وجود للخاصية VALUE وبالمقابل فإن أي نص يكتب بين الوسمين سيتم عرضه داخل الحقل بصورة تلقائية

Hello, please write your <TEXTAREA NAME="comments">
comments here </TEXTAREA>



كما توجد خصائص لتحديد مساحة هذا الحقل عرضاً ارتفاعاً، وهي COLS التي تحدد العرض و ROWS التي تحدد الارتفاع

<TEXTAREA NAME="comments" COLS="30" ROWS="6">
</TEXTAREA>



عند الانتهاء من كتابة الشيفرة الخاصة بالنموذج نعود إلى الوسم <INPUT> وهذه المرة مع النوع submit والتي ستقوم تلقائياً بإنشاء زر سيقوم عند النقر عليه بإرسال البيانات التي تم ملؤها في النموذج.



<INPUT TYPE="submit" VALUE="Press here to send the form">



لإتاحة الفرصة لمسح ما تم كتابته في النموذج وإلغاء الأمر، وذلك باستخدام reset كنوع TYPE للوسم <INPUT> بنفس طريقة التعريف والخصائص المستخدمة مع submit.

<INPUT TYPE="reset" VALUE="Forget about it">



References

- 1- Anonymous (2000), "E-Commerce: Impacts and policy challenges, Organization for Economic Cooperation and Development", Vol.67, p.193.
- 2- Awad, E. M. (2003), "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", New Jersey: Prentice Hall.
- 3- Armstrong, G., and P. Kotler. Marketing: An Introduction, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.
- 4- Bakos (1998), "The Emerging Of Role of E-Marketplaces on the Internet" in Communication of the ACM.
- 5- Bloch, M.,et al.(1997), "Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: A Business Value Framework". Proceedings of the Ninth International Conference on EDI-IOS, Bled, Slovenia.
- 6- Byrnie, John, A. (2000). Management by Web. Business Week 28, 44.
- 7- Byrne, John A. (December 13th, 1993). The horizontal Corporation. Business Week 28, 76-81.
- 8- Chan, H., Lee, R. Dillon, T., and Chang, E. (2001) ,"E-Commerce: Fundamentals and Applications", England: John Wiley & Sons, LTD.
- 9- Choi,S.Y.,and A.B.Whinton (2000),"The internet Economy Technology,and Prctice" .Austin,TX:Smartecon.com.
- 10- Choi,S.Y., (2001) A.B. Whinton and D. O. Stahi (1997),"The Economics of electronics commerce ".Indianapolis, IN: Macmillan Techcal Pub.
- 11- Cheung, C. M. K., and M. K. O., Lee. "The Asymmetric Impact of Website Attribute Performance on User Satisfaction: An Empirical Study." Proceeding of Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, January 2005.

- 13- Century. New York: Prentice Hall.
- 14- Detoro I., & McCabe, T. (1997). How to stay flexible and elude fads. *Quality Progress*, 30(3), 55-60.
- 15- Drucker, Peter F. (1989). *The new Realities*. New York. NY. Harper and Row.
- 16- Eglash, J. (2001). "How to write a comBasinss Plan". New York. McGraw. Nill.
- 17- Elliot,A.c(2000) ."Getting Started in Internet Auctions". New York:John Wiley &Sons.
- 18- Evans, D., and R. Schmalensee (2000). "Playing with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing" .Cambridge, MA:MIT Press.
- 19- Eglar, F., and Osterle, H. (2000). A Process Oriented Approached to Business Networking, *Electronic Journal of Organizational Virtualness*. [On line]. Available: <http://www.virtual-organization.net/>.
- 20- Greenberg, P. (2002) "CRM at the Speed of light. Captring and keeping customers in Internet Real Time, 2d ed. New York: McGraw-Hill.
- 21- Grover,v.,and J.Teng,," E-commerce and the Information Market", *The Communications of the ACM*, 2001 by ACM Inc.
- 22- Greenspan, R. "Surfers Prefer Personalization." *ClickzStats*, August 3, 2004.
- 23- Hamel, Gary. (1998). *The E-Corporation*. *Fortune*, 138(11), 8.
- 24- Handy, C. (1995). *Trust & Virtual Organization*. Harvard
- 25- Harris, L. C., and M. M. H., Goode. "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. " *Journal Of Retailing* 80, no. 2 (2004).
- 26- Kotler, P., and G. Armstrong. (2002). "Principles, of marketing 9th eal. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- 27- Kotler, P. *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

- 28- McKay, C (2003)."Online Auctions Dominate Consumer fraud", National Consumers League .
- 29- Mckeown ,P.G.,and R.T.Waston(1999)."Manheim Auctions" The Communications of the AIS1,
- 30- Malhorta, Y. (1997). Virtual Corporations, Human Issues & Information Technology. Training & Development Magazine. [On line]. Available:<http://www.brint.com/Energyhtm>.
- 31- Malone, Richard, and Davidow, William. (1992). The Virtual Organization, Harper Collins.
- 32- McCormak, K. & Johnson, (2001). Business Process Orientation: Gaining the Business Competitive Advantage. Lucic Press.
- 33- Neo, B.S.(1992),"The implementation of an Electronic Market for Pig Trading in Singapore". Journal of Strategic Information Systems1, no.5.
- 34- Payne, A.F. (1988). Developing a marketing-oriented organization. Business Horizons, 14 (11), 51-63.
- 35- Queensland University of Technology, School of International Business (2004)" Introduction to e-business Australia", McGraw-Hill & QUT Custom Publication.
- 36- Rentzhog, O., (1996). Core Process Management. Thesis, Division of Quality Technology. Linkoping University
- 37- Ramsdell, M. (2000), "The Real Business of B2B "Mckinsey Rhey, E. Pc Magazine.
- 38- Rayport, J. F. (2002)" Introduction to e-commerce", Boston: McGraw-Hill/Irwin marketpaceU.
- 39- Schneider, G.. P. (2002), "E-Commerce, Massachusetts:Course Technology",Thomson Learning.
- 40- Solomon, M.R. (2002) "Consumer Behavior", Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

- 41- Silverman, B. G., et al (2001), "Implications of Buyer Decision Theory for design of E-commerce web sites" International Journal of Human Computer Studies (2001).
- 42- Silverman, B. G., M. Bachann, and K. Al- Akharas. "Implications of Buyer Decision Theory for Design of E-Commerce Web Sites." International Journal of Human Computer Studies 55, no. 5 (2001).
- 43- Thanasankit, T. (2003) ,"E-Commerce and Cultural Values", United States: Idea Group Inc.
- 44- Temkin, B.C. (2002), "Focus on Customer Experience, not CRM". Forrester Research.
- 45- Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, ,Dennis Viehland (2006) "Electronic Commerce: A Managerial Perspective" , 4/E , Pearson Prentice Hall.
- 46- Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D. (2004) "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 47- Turban, E., et al . "Introduction to Information Technology", 2e. New York: John Wiley & Sons.
- 48- Weill, P., and M. R. Vitale. (2001), "Place to space: Migrating to business Models. Boston: Harvard Business School Press.
- 49- Wind, Y., (2001) "The Challenge of Customization in Financial Services", The Communications of the ACM.
- 50- Wurman, P. (2001), "Dynamic Pricing in the Virtual Marketplace", IEEE Internet Computing.

المراجع العربية

1- تبسيط إنشاء صفحات الويب باستخدام لغة HTML. (2000)، الرياض: مكتبة جرير.

2- ماهر جابر مراد شلباية، وائل أبو مغلي (2002)، مقدمة إلى الإنترنت، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

3- الجدايبة، محمد نور. (2004) المنظمة الإلكترونية مع التركيز على عمليات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة المحدودة. رسالة دكتوراه غير منشورة في جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

المراجع على شبكة المعلومات العالمية (accessed, June, 2008):

1- Commerce. Net.

2- Google. Net.

3- Business 2. com.

4- Emarketer. Com.

5- Supplychain. Org.

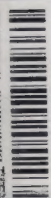
6- Yahoo. Com.

7- Msn. Com.

تجارة إلكترونية

Electronic Commerce (EC)

Bibliotheca Alexandrina



1213716



9 789957 323929

دار الحزام للنشر والتوزيع



الأردن - عمان

هاتف: 5231081 فاكس: +96265235594

ص.ب: 366 عمان 11941 الأردن

E-mail: dar_alhamed@hotmail.com

E-mail: Daralhamed@yahoo.com